

**STRATEGI PEMASARAN PT PATUNA MEKAR
JAYA PERWAKILAN SEMARANG DALAM
PENGEMBANGAN BISNIS WISATA RELIGI**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Oleh:
Ida Munawaroh
131311096

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2018**

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (Lima) Eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:


Nama : Ida Munawaroh
NIM : 131311096
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul skripsi : Strategi Pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi.

Dengan ini telah saya serujui dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 November 2017

Pembimbing,
Bidang Metodologi & Tata Tulis

Bidang Substansi Materi

Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I
NIP : 19810514 200710 1 001


Agus Rivadi, S.Sos. I., M.S.I
NIP : 19800816 200710 1003

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PT PATUNA MEKAR JAYA PERWAKILAN SEMARANG DALAM PENGEMBANGAN BISNIS WISATA RELIGI


Disusun Oleh:

Ida Munawaroh
131311096


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 4 Januari 2018 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji


Ketua Penguji I


Dr. H. Awaluddin Pirnay, Lc., M.Ag
NIP. 19610727 200003 1 001

Sekretaris/Penguji II


Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I
NIP. 19810514 200710 1 001

Penguji III


Dr. H. Anashom, M. Hum
NIP. 19661225 199403 1 004

Penguji IV



Hj. Ariana Suryorini, S.E., M.M.S.I
NIP. 19770930 200501 2 002

Mengetahui


Pembimbing I


Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I
NIP. 19810514 200710 1 001

Pembimbing II


Agus Riyadi, S.Sos.I., M.S.I
NIP. 19800816 200710 1 003

Disahkan oleh


Dr. H. Awaluddin Pirnay, Lc., M.Ag
NIP. 19610727 200003 1 001



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pendapat atau temuan lain yang terdapat pada skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah, yang selanjutnya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 20 November 2017

Peneliti,



Ida Munawaroh
NIM. 131311096

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti. Sholawat serta salam senantiasa peneliti curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan cahaya terang bagi umat Islam dalam mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Berkenaan dengan selesainya skripsi ini yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PT PATUNA MEKAR JAYA PERWAKILAN SEMARANG DALAM PENGEMBANGAN BISNIS WISATA RELIGI”.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan RidhoNya, juga karena bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Awaludin Pimay, Lc.M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, beserta wakil dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Saerozi, S.Ag, M.Ag., selaku Kepala Jurusan Manajemen Dakwah dan Dedy Susanto, S.Sos.I.,M.S.I selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah.
4. Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I selaku pembimbing I dan Agus Riyadi, S.Sos.I., M.S.I selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian membimbing, memotivasi, serta memberi masukan dan saran yang sangat berharga bagi peneliti dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
5. Para dosen, pegawai administrasi, karyawan, dan seluruh civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi, karena peranan dan keberadaan mereka studi ini dapat terselesaikan.

6. Perpustakaan UIN Walisongo Semarang dan perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu penulis dalam menyediakan berbagai buku sebagai referensi skripsi ini.
7. Pimpinan PT Patuna Semarang beserta jajarannya yang berkenan memberikan data-data yang peneliti butuhkan serta waktu dan kesempatan untuk membantu penelitian ini. Terimakasih Bapak Heru Wibowo, Bapak Heru Purwanto, Bapak Evan Meydian, Ibu Sunipah dan Muhammad Mulkan yang bersedia meluangkan waktu untuk proses wawancara skripsi ini.
8. Secara Khusus kepada kedua orang tua peneliti tercinta, Bapak Suwandi dan Ibu Siti Mursidah serta Kakakku Noor Fauziati, Amd. Keb dan adik-adikku (Imron, Yusuf, Yazid dan Naufal) yang selalu mendoakan dan menyemangati juga selalu memberikan dukungan moril dan materil dalam menyelesaikan studi hingga saat ini.
9. Saudaraku Rini, Nana, Meliya, Latifah terimakasih untuk segala canda tawa kita selama ini. Kalian telah menjadi keluarga kedua untukku.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah angkatan 2013. Dan terkhusus kelas MD-D 2013. Semoga kebersamaan kita tidak terhenti sampai disini.
11. Sahabat-sahabat terbaikku yang telah memberikan semangat dan motivasi selama ini (Mita Lia Sofiana, S.Sos, Ita Rahmawati)
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, motivasi serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada setiap orang yang berjasa dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan untuk terciptanya karya yang lebih baik. Besar harapan peneliti, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 20 November 2017
Peneliti,

Ida Munawaroh
NIM. 131311096

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati baik sebagai hamba Allah maupun insan akademis, karya tulis yang sederhana ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suwandi dan Ibu Siti Mursidah yang selalu memanjatkan do'a, mencurahkan kasih sayang, semangat dan nasihat kepada peneliti. Seluruh keluarga terkasih, khususnya kakak Noor Fauziati, Amd. Keb dan adik-adikku (Imron, Yusuf, Yazid, Naufal) semoga kita selalu bersama hingga kelas disurga-Nya
2. Teman-teman seperjuangan MD-D'13 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terimakasih atas semangat dan do'anya. Semoga ini bukan akhir dari kebersamaan kita.
3. Keluarga An-Niswa UIN Walisongo Semarang.
4. Semua pihak yang telah bersedia dengan tulus ikhlas mendo'akan dan membantu proses penyelesaian skripsi ini, semoga Allah selalu memberikan limpahan rahmat dan hidayah serta kesabaran dalam menjalani kehidupan ini.

MOTTO

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوحِيَ إِلَيْهِمْ مِنْ أَهْلِ
الْقُرَى أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ
عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا^ق
أَفَلَا تَعْقِلُونَ

Artinya: “Kami tidak mengutus sebelum kamu, melainkan orang laki-laki yang Kami berikan wahyu kepadanya diantara penduduk negeri. Maka tidakkah mereka bepergian di muka bumi lalu melihat bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka (yang mendustakan Rasul) dan Sesungguhnya kampung akhirat adalah lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah kamu memikirkannya?”(QS. Yusuf:109) (Departemen Agama RI, 2009,248)

ABSTRAK

Ida Munawaroh (131311096) dengan judul penelitian: *Strategi Pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi.*

Strategi pemasaran banyak digunakan oleh lembaga-lembaga untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam memasarkan ada strategi-strategi khusus yang dimiliki oleh perusahaan supaya pemasaran yang dilakukan dapat mencapai hasil yang maksimal. PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang mempunyai banyak produk salah satunya adalah umroh lanjutan dan wisata religi yang membutuhkan strategi pemasaran agar produk tersebut dapat dikenal oleh seluruh masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran PT Patuna Tour and Travel Semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi (2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi.

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif, dengan mengambil lokasi penelitian di PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang. Data-data dalam penelitian berupa data-data kualitatif yang berupa data primer dan sekunder. Data-data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif dengan teknik induktif untuk mengetahui jawaban atas pokok permasalahan yang telah dirumuskan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang adalah 4P (*marketing mix*) dalam memasarkan produk layanan jasanya. Dalam strategi pemasaran produk PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang: Tour Wisata religi/muslim, haji khusus, umroh, tiket penerbangan dalam dan luar negeri, provider VISA. Strategi harga : PT Patuna menetapkan harga yang bersaing, dengan menawarkan berbagai paket, mulai dari paket termahal sampai dengan yang ekonomis. Strategi tempat, kantor PT Patuna Mekar Jaya Semarang berada di ruko kompleks perumahan Villa Ngaliyan Permai, Semarang Barat. Strategi promosi yaitu melalui *billboard*, majalah, iklan tv, *visit corporate*, pameran, brosur, *website*, serta media sosial. (2) Terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam

strategi pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi. Faktor yang mendukung ialah resmi terdaftar sebagai penyelenggara Umroh dan Haji Khusus, PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan bergabung dalam Asosiasi Penyelenggara Haji Umroh dan In Bound (ASPHURINDO), produk dan program yang berkualitas serta bervariasi, tanggal keberangkatan yang pasti, pendaftaran fleksibel, dapat dilakukan kapan saja dan bisa melalui media *website*, telepon, atau datang langsung ke kantor, menggunakan transportasi berkelas dan bervariasi, Hotel berstandar internasional dan lokasi hotel dekat dengan Masjidil Haram, Tingkat promosi yang relatif tinggi, PT Patuna Mekar Jaya memiliki banyak kantor cabang di seluruh Indonesia. Adapun faktor penghambatnya ialah banyaknya biro yang bermunculan baik yang baru maupun yang lama, banyak umroh yang menjual harga murah, Sistem pembayaran dengan dollar, sehingga tidak dapat dipastikan harga paket karena mengikuti *kurs dollar* yang selalu berubah, lokasi yang kurang strategis sehingga ada masyarakat dari daerah lain yang tidak mengetahui lokasi kantor PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang, belum memenuhi kuota keberangkatan, jadi keberangkatan wisata religi akan terlaksana jika kuota sudah memenuhi minimal 15 jamaah, Kurang maksimalnya promosi wisata religi yang dilakukan oleh PT Patuna karena masih fokus untuk mengembangkan bisnis umroh dan haji khusus.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Wisata Religi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Metodologi Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan.....	19

BAB II: STRATEGI PEMASARAN PT PATUNA MEKAR JAYA PERWAKILAN SEMARANG DALAM PENGEMBANGAN BISNIS WISATA RELIGI

A. Strategi Pemasaran	21
1. Pengertian Strategi Pemasaran	21
2. Konsep Strategi	27
3. Tipe-tipe Strategi.....	30
4. Unsur-unsur Utama Pemasaran	31
5. Proses Manajemen Pemasaran.....	33
6. Konsep Pemasaran	37
7. Bauran Pemasaran	39
8. Jenis Pemasaran.....	48
9. Perbedaan Penjualan & Pemasaran.....	52
B. Wisata Religi	34
1. Pengertian Wisata Religi	34
2. Bentuk-bentuk Wisata Religi.....	36
3. Manfaat dan Tujuan Wisata Religi	37

4. Fungsi Wisata Religi	37
5. Strategi Pengembangan Wisata Religi	38
C. Analisis SWOT	39

BAB III: GAMBARAN UMUM OBYEK HASIL PENELITIAN

A. PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang	
1. Sejarah Berdiri	65
2. Lokasi Kantor	71
3. Visi dan Misi	73
4. Struktur Organisasi	74
5. Sarana dan Prasarana	76
6. Fasilitas	77
7. Perlengkapan	78
8. Produk Wisata Religi	78
B. Strategi Pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi	85
1. Strategi Pemasaran Langsung	85
2. Strategi Pemasaran Tidak Langsung	95
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran PT Patuna dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi	100
1. Faktor Pendukung	100
2. Faktor Penghambat	103

BAB IV: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT PATUNA MEKAR JAYA PERWAKILAN SEMARANG DALAM PENGEMBANGAN BISNIS WISATA RELIGI

A. Analisis Strategi Pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi	105
B. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi	117

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	125
B. Saran	126
C. Penutup	127

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matrik SWOT	63
Tabel 2. Jumlah Jemaah PT Patuna Mekar Jaya (Desember 2014-Oktober 2015)	68
Tabel 3. Jumlah Jemaah PT Patuna Mekar Jaya (November 2015-September 2016)	69
Tabel 4. Jumlah Jemaah PT Patuna Mekar Jaya (Oktober 2016-Desember 2017)	70
Tabel 5. Sarana dan Prasarana PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang.....	77
Tabel 6. Daftar harga paket umroh lanjutan	75
Tabel 7. Daftar harga paket umroh reguler	76
Tabel 8. Analisis SWOT	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang	74
Gambar 2. Brosur Wisata Religi Asia.....	79
Gambar 3. Brosur Umroh Lanjutan	82
Gambar 4. Brosur Patuna	87
Gambar 5. Pengajian di PP Multazam Pudak Payung Banyumanik Semarang	89
Gambar 6. Silaturahmi dengan jamaah PT Patuna Mekar Jaya Semarang	91
Gambar 7. Pameran di PRPP Semarang dalam rangka Jateng Fair 2016	93
Gambar 8. Pameran yang di selenggarakan oleh ASPHURINDO di Yogyakarta	93
Gambar 9. Kunjungan bersama perusahaan BRI	95
Gambar 10. <i>Billboard</i> Patuna	96
Gambar 11. Majalah Patuna	97
Gambar 12. <i>Website</i>	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam perusahaan jasa / produk semakin kompetitif. Salah satu cara agar perusahaan tersebut dapat bertahan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan promosi dan penjualan. Dengan adanya hal tersebut strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat besar dalam peningkatan laba perusahaan.

Strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai *“concerning the movement of organisms in respons to external stimulus”*. Sementara itu secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan dan dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal. Istilah strategi ini mula-mula dipakai dikalangan militer dan diartikan sebagai seni dalam merancang operasi peperangan, terutama yang erat kaitannya dengan gerakan pasukan dan navigasi kedalam posisi perang yang dipandang paling menguntungkan untuk memperoleh kemenangan. Kemudian istilah strategi digunakan dalam bidang-bidang ilmu lain, termasuk ilmu dakwah dalam kaitannya dengan pelaksanaan dakwah (Pimay, 2011 : 50).

Pengembangan organisasi merupakan program yang berusaha meningkatkan efektivitas keorganisasian dengan mengintegrasikan keinginan bersama akan pertumbuhan dan perkembangan dengan tujuan keorganisasian. Untuk melakukan pengembangan pariwisata dibutuhkan suatu perencanaan yang strategis dan terarah serta terintegral, agar pengembangan pariwisata sesuai apa yang dirumuskan sehingga berhasil mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan baik dari segi ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan sumber daya alam. Hakekat pariwisata bertumpu pada keunikan, kekhasan, dan keaslian alam serta budaya yang ada dalam suatu masyarakat daerah. Hakekat ini menjadi konsep dasar dalam pengembangan pariwisata khususnya di Indonesia, maka dalam pengembangan pariwisata harus mengutamakan keseimbangan, yaitu (1) Hubungan manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa, (2) Hubungan antara sesama manusia dengan manusia, (3) Hubungan manusia dengan masyarakat dan manusia dengan lingkungan alam baik berupa sumber daya alam maupun geografisnya (Ridwan, 2012 : 15).

William J. Stanton berpendapat bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, dkk, 2008: 5). Dalam hal ini,

pemasaran sangatlah penting. Mengingat kunci keberhasilan pengembangan bisnis wisata religi salah satunya adalah pemasaran.

Fungsi pemasaran secara umum adalah agar secara menguntungkan terjadi penjualan produk baik dalam bentuk barang maupun jasa dipasaran yang sudah dimasuki sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi tersebut tercapai. Strategi fungsional dibidang pemasaran menjadi penuntun dalam melakukan berbagai aktivitas pemasaran sehingga konsisten bukan hanya dengan strategi dasar yang telah ditentukan, akan tetapi juga dengan strategi berbagai bidang fungsional lainnya. Teori pemasaran yang sangat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual, dimana, bilamana, bagaimana, dan dalam jumlah apa dan kepada siapa (Siagian, 2003:210).

Pemasaran akan berhasil apabila selalu diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, merupakan suatu hal yang tidak dapat ditawar lagi. Penjual akan memperoleh balas jasa dari pembeli apabila pembeli merasa salah satu keinginan atau kebutuhannya dapat dipenuhi. Tentu saja, hal tersebut baru akan diperoleh apabila barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan persyaratan yang dapat dipenuhi, makin besar kemungkinan untuk terjadinya transaksi. Disinilah pemasaran berperan, sehingga memungkinkan pembeli-pembeli membuat

pilihan persyaratan mana yang lebih diutamakannya, yang nantinya akan dipenuhi oleh penjualnya (Marwan,1991 : 15).

Semakin banyaknya orang-orang yang ingin melakukan perjalanan dengan menambah wawasan keislaman mereka dan mengetahui tentang sejarah keislaman maka Biro Perjalanan Wisata atau Tour and Travel membuka paket perjalanan wisata religi. Wisata religi adalah perjalanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan rohani dan memperkuat iman seseorang dengan mendatangi tempat-tempat atau tujuan-tujuan yang memiliki nilai Islami untuk meningkatkan rasa syukur kepada Allah SWT. Wisata religi bukan hanya memberikan perjalanan wisata untuk bersenang-senang saja, akan tetapi wisata religi untuk menambah rasa syukur, mengingat akan kehidupan akhirat yang kekal dan mendapatkan pahala (Munawir, 2010 : 34).

Paket perjalanan wisata religi yang semakin banyak dimintai oleh masyarakat membuat biro Tour and Travel yang ada di Semarang berlomba-lomba dalam membuat paket wisata religi. Paket wisata religi yang ditawarkan antara biro Travel satu dengan biro Travel yang lain berbeda-beda, perusahaan tersebut mengemas paket wisata religi dengan semenarik mungkin untuk menarik jumlah wisatawan yang banyak serta saling berlomba dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan dalam perjalanan wisata religi mulai dari pemberangkatan sampai pemulangan.

Sekarang ini banyak biro perjalanan pariwisata yang menawarkan berbagai macam paket pariwisata yang ekonomis. Dengan berkembangnya dunia bisnis pariwisata berkembang pula usaha-usaha pemasaran-pemasaran produk wisata. Banyak agen perjalanan di Semarang merupakan salah satu contoh berkembangnya persaingan industri pariwisata yang semakin menjamur. PT Patuna Mekar Jaya atau lebih dikenal dengan nama PT Patuna *Tour & Travel* adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *ticketing*, tour, pengurusan dokumen perjalanan (paspor dan visa) serta Pelayanan Haji dan Umrah atau dikenal dengan PPIH (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Haji) khusus (Patunatravel.com).

Peneliti memfokuskan penelitian di PT Patuna Tour and Travel Semarang karena dari sekian banyaknya biro Tour and Travel yang ada di Semarang dalam melakukan strategi pemasaran, maka peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Patuna Tour and Travel Semarang karena melihat dapat memberangkatkan jamaah dalam dua hari sekali.

PT Patuna *Tour and Travel* memiliki 50 cabang yang tersebar di Indonesia. Melihat hal ini PT Patuna *Tour and Travel* Semarang adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa perjalanan ibadah haji dan umroh yang besar dan tidak diragukan lagi keberadaannya. Karena keberhasilan PT Patuna *Tour and Travel* dalam mengelola perusahaan jasa perjalanan ibadah haji dan umroh, maka peneliti tertarik untuk

meneliti Strategi pemasaran yang ada di PT Patuna *Tour and Travel* Semarang. sehingga peneliti mengajukan judul **“Strategi Pemasaran PT. Patuna *Tour and Travel* Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil pokok permasalahan untuk dikaji lebih lanjut. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Bisnis Wisata di PT Patuna *Tour and Travel* di Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat Strategi Pemasaran PT Patuna *Tour and Travel* Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi ?

C. Tujuan Dan Manfaat Hasil Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah di atas penulis memiliki tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran di PT Patuna *Tour and Travel* Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi
- b. Untuk mengetahui faktor yang pendukung dan penghambat Strategi Pemasaran PT Patuna *Tour and*

Travel Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan diperoleh manfaat yaitu :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi khususnya di bidang Manajemen Dakwah, serta menambah dan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis wisata religi.

b. Secara Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta solusi bagi PT Patuna *Tour and Travel* Semarang untuk mengembangkan Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan telaah kritis dan sistematis atas penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang secara tematis ada kesesuaian atau kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dari tinjauan pustaka adalah untuk menghindari terjadinya plagiasi, mencari aspek-aspek yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya, mengembangkan temuan-temuan penelitian sebelumnya, dan menjelaskan perbedaan penelitian

yang akan dilakukan dengan yang telah dilakukan peneliti sebelumnya.

Pertama, Siti Nur Azizah mahasiswi UIN Walisongo Semarang (2016). Dengan judul skripsi *Strategi Pemasaran Wisata Religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menjelaskan (1) Bagaimanakah strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, (2) Apa Faktor Pendukung dan penghambat strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mencakup strategi pemasaran wisata religi secara khusus dan umum. Strategi pemasaran wisata religi secara umum yaitu: pemilihan pasar baik pasar domestic maupun pasar mancanegara, perencanaan produk dengan memperhatikan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, penetapan harga didasarkan dari vendor dan iklim pasar, sistem distribusi dilakukan oleh semua tenaga kerja di PT.Citra Gilang Pariwisata Semarang, dan komunikasi pemasaran menggunakan promosi dengan website, media sosial, dan media cetak, sedangkan strategi pemasaran wisata religi secara khusus yaitu: memberikan informasi yang benar kepada customer tentang paket wisata religi yang didalamnya dikemas dengan konsep syariah, meyakinkan customer bahwa paket wisata religi tersebut benar-

benar akan dilakukan dan melakukan pendekatan lebih personal dan persuasif. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran wisata religi yaitu memiliki tempat yang strategis, selalu mengikuti perkembangan objek wisata baik di Indonesia maupun di luar negeri, memiliki SDM dan manajemen yang cukup baik dalam bidang pemasaran offline, PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mendapatkan penghargaan dari MUI tahun 2013 karena telah memenuhi prinsip syariah, terjalinnya kerjasama antara PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dengan biro perjalanan wisata yang ada di Singapura yaitu Rubbi Rasyid tour travel dan SJ travel Singapura. Sedangkan faktor penghambat dalam strategi pemasaran wisata religi yaitu kurang tereksposnya wisata religi kepada seluruh masyarakat sekitar, dari segi harga yang kurang terjangkau sehingga masyarakat kurang berminat dalam melakukan perjalanan melalui biro PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

Kedua, Fariz Pradepta mahasiswa UIN Walisongo Semarang (2015). Dengan judul skripsi *Strategi Pemasaran di KBIH Multazam Kota Semarang*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menjelaskan (1) Bagaimana strategi pemasaran di KBIH Multazam Kota Semarang, (2) Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran di KBIH Multazam. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengetahui strategi

pemasaran pada KBIH Multazam Kota Semarang penulis menggunakan metode yang meliputi yang pertama, 4 unsur strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Yang kedua, menyebar melalui orang ke orang lain atau menggunakan teori *world of mouth*, sehingga usaha pencapaian target yang sudah ditentukan oleh KBIH Multazam melalui tahapan – tahapannya dapat terwujud, dilanjutkan dengan analisis strategi pemasaran tersebut yang kemudian menghasilkan sesuatu strategi pemasaran yang efektif.

Ketiga, M. Aziz Lamazido mahasiswa UIN Walisongo Semarang (2016). Dengan judul skripsi *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media Website (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang)*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menjelaskan (1) Bagaimana strategi promosi jasa perjalanan haji dan umroh melalui media *website* pada biro perjalanan haji dan umroh PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang, (2) Bagaimana strategi promosi jasa perjalanan haji dan umroh melalui media *website* pada biro perjalanan haji dan umroh PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang menurut Islam. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, khususnya strategi promosi yang diterapkan PT. Saibah Mulia Mandiri mampu meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan jasanya dan

lebih memperluas wilayah pasarnya untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat di berbagai daerah. Jamaah yang menggunakan jasa PT. Saibah Mulia Mandiri juga semakin meningkat dengan layanan yang terus diperbaiki setiap waktunya.

Keempat, Dima Sella Oktavia, mahasiswi UIN Walisongo Semarang (2015). *Dengan judul skripsi Implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada penjualan produk umroh dan haji plus (studi kasus PT Arminareka Perdana Cabang Semarang*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang secara keseluruhan hasil dan tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan telah tercapai melalui mengimplementasikan strategi bauran pemasaran(marketing mix) 7P: Product, price, promotion, place, people, process,customer service(pelayanan konsumen.). Penulis mendapatkan beberapa temuan diantaranya adalah di dalam bauran pemasaran (marketing mix) yaitu dari strategi produk yang ditawarkan adalah bermutu, variatif menyesuaikan kebutuhan masyarakat (meningkat) dari tahun ke tahun yakni produk umroh dan haji plus sesuai dengan kebutuhan rohani / religius penduduk Indonesia yang mayoritas umat muslim. Harga (bersaing/kompetitif) yakni sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Promosi (efektif) gencar menggunakan periklanan dengan internet, brosur, spanduk dan lain-lain. Publisitas dengan

presentasi pada kegiatan yang bersifat keagamaan seperti: pengajian-pengajian, pameran-pameran. Promosi penjualan (sales promotion) yakni melalui sistem networking /jaringan kemitraan dan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Pemilihan tempat/lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh transportasi, dekat dengan pusat perbelanjaan (DP Mall Semarang), dan menggunakan sistem jemput bola. Hubungan yang baik antara atasan dengan karyawan maupun sesama karyawan. SDM berkualitas sudah terampil dan merata karena mendapat training terlebih dahulu oleh PT.Arminareka Perdana Fasilitas pendukung yang lengkap dan dalam memberikan pelayanan (intensif) efisien, ramah dan informasi memuaskan.

Kelima, Muhammad Yusuf Sayudi, mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2013). Dengan judul skripsi *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umroh pada PT. Nur Rima ALWali (NRA) Tour and Travel Jakarta Selatan*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara. Penelitian ini menjelaskan, Bagaimana Strategi PT. NRA Tour and Travel Terhadap pemasaran produk haji dan umroh sesuai empat bauran pemasaran (*Marketing Mix*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT. NRA Tour and Travel dalam empat macam: *Pertama*, strategi produk dengan mengembangkan berbagai variasi paket sesuai permintaan pasar dan mengedepankan mutu produk. *Kedua*, strategi harga dengan

memberikan insentif berupa pengurangan harga atau pemberian diskon bagi pelanggan. Akan tetapi PT. NRA Tour and Travel perlu memberikan garansi jasa kepada pelanggannya secara tertulis agar dapat mengukur tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. *Ketiga*, strategi distribusi dengan penentuan lokasi kantor dan kantor cabang yang potensial dalam menyalurkan produk dan mendistribusikan dengan jalur korporat dan perorangan. *Keempat*, strategi promosi PT. NRA Tour and Travel dengan melalui iklan, promosi penjualan melalui Agen, dan penjualan langsung.

Dari pembahasan tentang penelitian terdahulu, sangatlah jelas bahwa penelitian yang akan dilaksanakan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini fokus pada pemasaran yang ada di PT Patuna *Tour's And Travel*, strategi pemasaran PT Patuna *Tour's And Travel* Semarang dalam pengembangan bisnis wisata serta faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran PT Patuna *Tour's And Travel* Semarang dalam pengembangan bisnis wisata. Dengan demikian, judul penelitian dan fokusnya berbeda dengan penelitian yang lain, sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan akademik.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Termasuk penelitian kualitatif karena bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara

berpikir formal dan argumentatif (Azwar, 2007: 5). Deskriptif karena penelitian ini berusaha memberikan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jadi selain menyajikan data, juga menganalisis, dan menginterpretasikan, serta dapat pula bersifat komparatif dan korelatif (Narbuko dan Achmadi, 2005: 44).

2. Sumber dan Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

a. Sumber data Primer

Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Herdiansyah, 2012: 9). Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah “kata-kata” dan “tindakan”.

Berkaitan dengan hal itu, dalam penelitian ini “kata-kata” diarahkan pada proses wawancara dengan pihak pengelola PT Patuna *Tour and Travel* Semarang dalam hal ini adalah Bapak Heru Wibowo selaku Pimpinan Wilayah Kota Semarang di PT. Patuna *Tour and Travel* Perwakilan Semarang. Peneliti juga melakukan wawancara kepada bapak Heru Purwanto selaku Pimpinan Cabang Kota

Semarang, ibu Sunipah selaku Staf Pelayanan jamaah haji dan Umroh di PT. Patuna *Tour and Travel* Semarang, Sedangkan “tindakan” diarahkan dalam bentuk strategi pemasaran PT. Patuna *Tour and Travel* Semarang dalam Pengembangan Wisata Religi.

b. Sumber data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan (Sangadji, 2010 : 44). Sumber-sumber data tersebut dalam aplikasinya dapat berbentuk buku-buku, majalah maupun dokumen yang terkait dengan strategi pemasaran PT. Patuna *Tour and Travel* Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga metode yaitu :

a. Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistemik kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek, yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal

observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus-menerus terjadi. Jika hal itu sudah ditemukan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan diteliti (Sarwono, 2006: 224). Metode ini digunakan untuk mendapatkan data awal tentang Strategi Pemasaran PT Patuna *Tour and Travel* Semarang.

b. Metode *Interview*/ Wawancara

Menurut Esterberg (2002) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksi makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013: 316).

Dalam penelitian ini, metode interview digunakan untuk mewawancarai: 1) Bapak Heru Wibowo, S.Sos.I, M.M selaku Pimpinan Wilayah Kota Semarang di PT. Patuna *Tour and Travel* Semarang. 2) Bapak Heru Purwanto selaku kepala cabang Semarang. 3) Ibu Sunipah selaku *customer service*. 4) Evan Maydian sebagai divisi umum (*general affair*).

Secara garis besar menurut Arikunto (2002: 202) ada dua macam pedoman wawancara yakni :

- 1) Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar mengenai hal-hal yang akan ditanyakan.
- 2) Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check list*.

Berdasarkan pedoman wawancara tersebut, penelitian ini menggunakan metode wawancara yang pertama, yaitu metode wawancara tidak terstruktur.

c. Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002: 206).

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data-data yang tersimpan berupa catatan, majalah, buku, brosur, dan agenda yang ada di PT Patuna *Tour and Travel* Semarang.

4. Teknik Analisis Data

Miles dan Hurbeman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan sebagai berikut (Sugiyono, 2011: 246-253):

a. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

b. Penyajian data (*data display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Melalui penyajian akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi merupakan hal yang penting karena mempunyai fungsi untuk menyatakan garis-garis besar dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan berurutan. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kekeliruan dalam penyusunannya, sehingga terhindar dari kesalahan ketika penyajian pembahasan masalah. Sebagai jalan untuk memahami persoalan yang dikemukakan secara runtut atau sistematis, maka penulis membagi pokok bahasan menjadi lima bab. Hal ini dimaksudkan untuk memperjelas, mempermudah pembaca pada setiap permasalahan yang dikemukakan. Adapun perincian bab tersebut sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan. Bab ini menjelaskan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan

Bab II Strategi pemasaran wisata religi : Landasan Teoritis. Bab ini meliputi tinjauan tentang strategi pemasaran yang terdiri dari pengertian strategi pemasaran, konsep strategi, tipe-tipe strategi, unsur-unsur utama pemasaran, proses manajemen pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, dan perbedaan penjualan dan pemasaran. Pada sub bab selanjutnya diuraikan mengenai wisata religi yang terdiri dari pengertian wisata religi, bentuk-bentuk wisata religi, fungsi wisata religi, tujuan wisata

religi, manfaat wisata religi dan strategi pengembangan wisata religi dan sub bab terakhir adalah analisis SWOT.

Bab III Strategi Pemasaran Umroh di PT Patuna Tour and Travel Semarang. Dalam bab ini terdiri dari tiga sub bab. Sub bab pertama diuraikan mengenai gambaran umum yang terdiri dari sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, sarana prasarana, fasilitas, perlengkapan dan, pelayanan produk dan jasa perusahaan. Sub bab kedua diuraikan mengenai strategi pemasaran PT Patuna Tour and Travel Semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi. Adapun sub bab ketiga adalah faktor pendukung dan penghambat Strategi pemasaran PT Patuna Tour and Travel Semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi

Bab IV Analisis strategi pemasaran PT Patuna Tour and Travel Semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi serta faktor pendukung dan penghambatnya.

Bab V Penutup meliputi kesimpulan saran-saran dan penutup. Di bagian akhir meliputi daftar pustaka, biodata penulis, dan lampiran-lampiran.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategia* (*stratus* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Konsep ini sesuai dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana Jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang (Supratikno, 2003:19). Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah suatu perencanaan yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan (Swastha, dkk, 2008: 67). Griffin (2000) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk memepertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya (Tisnawati & Saefullah, 2005 : 132). Sedangkan menurut Michael Allison dan Jude Kaye, strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi: strategi adalah pilihan-pilihan tentang

bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Allison, dkk, 2004: 3). Jadi dapat dikatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi serta mempertahankan keberlangsungan organisasi tersebut. Gabriel Amin Silalahi menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang merupakan satu kesatuan (*unified*), bersifat luas (*comprehensive*) dan terpadu (*integrated*) yang mengharapkan keunggulan-keunggulan strategis organisasi terhadap tantangan-tantangan lingkungan (Silalahi, 2003: 7). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kondisi internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan tercapai.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memerlukan produk dan nilai dengan pihak lain (Kasmir, 2005:61).

Disaat situasi persaingan yang kian ketat dalam dunia usaha, maka mengharuskan dan menuntut lembaga untuk mengambil kebijaksanaan yang tepat. Suatu produk/jasa tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya dan keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang

menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Pemasaran salah satu kegiatan pokok yang dilakukan pada suatu lembaga atau organisasi yang mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan memperoleh keuntungan. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997:8)

Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Pemasaran menurut Badud, J.S dan Zain, Sutan Muhammad kamus bahasa Indonesia adalah sebuah proses dalam menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Badudu, 1994:57).

Pemasaran merupakan proses perencanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Daya saing sebuah lembaga atau organisasi sangat perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Meskipun setiap fungsi manajemen memiliki kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi

bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali lembaga tersebut terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, lembaga atau organisasi tersebut perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi kelanjutannya (Buchari, 2000:3).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013:168-169). Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih strategi pemasaran yang akan digunakan, yaitu:

- a) Ukuran besarnya persaingan dan posisi persaingan perusahaan dalam lingkungan pasarnya.
- b) Sumber daya, tujuan dan kebijaksanaan khas perusahaan yang bersangkutan.
- c) Strategi pesaing.
- d) Perilaku pembelian konsumen.

- e) Situasi dan kondisi perekonomian (Ranupandojo, 1991:19-20)

Sehingga dari pengertian-pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi pemasaran yang merupakan suatu rencana yang meliputi segala hal dibidang pemasaran dengan strategi-strategi program yang ada untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pengertian tersebut dapat kita pahami bahwa strategi ternyata tidak dapat dipisahkan dengan suatu pengelolaan, atau dengan kata lain bahwa suatu pengelolaan membutuhkan strategi.

Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor di luar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*).

Dalam strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- a) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini:

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan yang dapat diproteksi dan didominasi.
- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.

- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* didalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan (Suryadana, 2015:22).

- b) Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation. Dalam memutuskan strategi

pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis (Suryadana, 2015:23).

2. Konsep Strategi

Menurut Chandler (1962) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Distinctive Competence*

Distinctive Competence adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “*Distinctive Competence*”. *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wensley (1988), identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi:

- 1) Keahlian tenaga kerja
- 2) Kemampuan sumber daya

Dua faktor itu menyebabkan perusahaan tersebut dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan

membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen, serta membuat program pemasaran yang lebih baik dari pada program pesaing.

Perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Semua kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti peralatan dan proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi cukup luas, penggunaan sumber bahan baku yang tinggi kualitasnya, dan penciptaan *brand image* yang positif serta sistem reservasi yang terkomputerisasi. Semua itu merupakan keunggulan-keunggulan yang dapat diciptakan untuk memperoleh keuntungan dari pasar dan mengalahkan pesaing (Rangkuti, 2016:5).

b. *Competitive Advantage*

Competitive Advantage adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, Ada tiga

strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:

- 1) *Cost Leadership*
- 2) Diferensiasi
- 3) Fokus

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomi, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. Misalnya, banyak perusahaan-perusahaan di Negara maju memindahkan industrinya ke negara lain seperti Indonesia, Malaysia, Vietnam, China, Thailand agar memperoleh pasokan bahan baku yang lebih murah dan lebih baik.

Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan *brand image* yang lebih unggul. Selain itu, strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan (Rangkuti, 2016:6).

3. Tipe-tipe Strategi

Strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi atau strategi divestasi. Dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan (Rangkuti, 2016: 7)

4. Unsur-unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) *Segmentasi pasar*

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang

membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Merk atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung (Rangkuti, 2016:102-103).

5. Proses Manajemen Pemasaran

Pemasaran bukan sekedar penjualan dan advertensi tetapi suatu proses yang menyeluruh untuk menyesuaikan perusahaan dengan peluang terbaiknya. Proses manajemen pemasaran terdiri dari:

a. Analisis Peluang Pasar

Setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan pasar yang sudah ada sekaligus mampu mengembangkan peluang untuk memperluas pasar baru. Lingkungan yang berubah secara terus menerus dan sangat kompleks, menawarkan banyak peluang baru tetapi juga disertai ancaman-ancaman baru. Oleh karena itu perusahaan mesti melakukan analisis secara seksama baik analisis terhadap konsumen maupun lingkungan bisnis dan industrinya.

Untuk dapat melakukan analisis secara seksama, diperlukan informasi tentang konsumen termasuk bagaimana mereka membuat keputusan dalam pembelian. Perusahaan perlu mengetahui tentang aktor-aktor penting dalam lingkungan pemasaran antara lain: pesaing, pemasok,

penjual, publik. Perusahaan juga perlu mengetahui kekuatan lingkungan secara luas yang mempengaruhi perusahaan dan konsementnya, yaitu: demografi, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya (Sampurno, 2009:43)

b. Menentukan/Memilih Target Konsumen

Disadari bahwa perusahaan tidak mungkin dapat memuaskan seluruh konsumen yang ada di pasar, karena diantara konsumen tersebut mempunyai kebutuhan yang sangat beragam dan daya beli yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan mesti melakukan studi cermat pada segmen pasar yang mana mereka dapat memberikan layanan yang terbaiknya sekaligus memperoleh benefit yang paling optimal baik untuk konsumen maupun perusahaan. Dalam memilih target konsumen ini menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991) ada 4 tahap yang perlu dilakukan, yaitu:

1) Pengukuran dan peramalan pasar

Sebelum memasuki pasar yang baru atau meluncurkan produk baru, perusahaan perlu membuat estimasi secara cermat tentang kondisi dan luas pasar yang ada dan prospeknya di masa depan. Untuk membuat estimasi *market size* yang ada pada saat ini diperlukan data-data tentang produk pesaing dan estimasi penjualannya. Berdasarkan estimasi itu dapat diketahui apakah pasar

tersebut cukup memadai atau tidak memiliki prospek yang baik.

2) Segmentasi pasar

Dalam konteks ini pemasar perusahaan harus dapat menetapkan segmen yang mana yang baik yang dapat dilayani oleh perusahaan yang mendatangkan benefit yang optimal baik bagi konsumen maupun perusahaan. Pengelompokan konsumen ini bisa di dasarkan faktor geografik, demografik, psikografik, dan perilaku. Proses klarifikasi konsumen dalam kelompok dengan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang berbeda ini disebut segmentasi pasar.

3) Target pasar

Setelah dilakukan segmentasi pasar dengan evaluasi yang cermat, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen pasar yang ada. Perusahaan yang memiliki sumber daya dan skill yang terbatas, pada tahap awal biasanya hanya memasuki satu atau beberapa segmen pasar. Setelah berhasil mereka baru memperluas segmen pasarnya tahap demi tahap.

4) Positioning pasar

Positioning produk adalah suatu “tempat” dimana produk tersebut “menguasai” pikiran konsumen dibandingkan dengan pesaing. Hal ini penting untuk dipahami karena kalau produk yang ditawarkan sama

dengan produk yang ada dipasar, konsumen tidak akan tertarik membeli produk tersebut. Positioning pasar pada dasarnya adalah suatu upaya agar produk memiliki tempat yang jelas dan lebih diinginkan oleh target konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Sampurno, 2009:45-46).

c. Mengembangkan “*Marketing Mix*”

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada target pasar dapat berupa barang (goods) atau jasa. Harga adalah jumlah uang konsumen yang dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut. *Place* adalah suatu tempat dimana produk tersebut dapat diperoleh. Promosi adalah aktivitas komunikasi dengan target konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Program pemasaran yang efektif mesti mengombinasikan secara tepat semua elemen-elemen “*Marketing Mix*” tersebut. *Product, price, place, promotion* saling mempengaruhi dan akhirnya akan membentuk opini konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian. Produk dengan kualitas yang baik dan terjamin, harga yang layak sesuai dengan *value* yang ditawarkan, distribusi yang baik dan mudah diperoleh oleh target konsumen serta promosi yang elegan sehingga produk dikenal oleh konsumen, adalah “*marketing mix*” yang mesti dilakukan oleh setiap perusahaan (Sampurno, 2009:47).

d. Mengelola Upaya Pemasaran

Setelah melakukan analisis peluang pasar, seleksi target pasar, dan mengembangkan “marketing mix”, lebih lanjut pemasar mesti mengembangkan strategi pemasaran kompetitif. Untuk itu terlebih dahulu perlu diketahui posisi relative perusahaan dalam industri dibandingkan dengan pesaing untuk kemudian disusun strategi yang dapat memberikan keunggulan daya saing. Strategi pemasaran kompetitif mesti berkesesuaian dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dengan mempertimbangkan secara seksama positioning dan sumber daya yang dimiliki oleh pesaing. Hal ini perlu digaris bawahi karena persaingan di pasar pada dasarnya adalah persaingan sumber daya strategis diantara perusahaan-perusahaan yang ada di pasar. Makin kuat asset / sumber daya strategis yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka perusahaan tersebut mempunyai probabilitas yang besar untuk unggul dalam persaingan dipasar (Sampurno, 2009: 47).

6. Konsep Pemasaran

Phillip Kotler, dkk. (2004: 21-32) menyatakan bahwa ada enam konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan nama konsep pemasaran, yaitu:

- a. Konsep *Produksi*. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas

dan tidak mahal. Konsep ini berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal.

- b. Konsep *Produk*. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik, dan menganggap bahwa pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dengan baik dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerja.
- c. Konsep *Penjualan*. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tidak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk membeli dan harus diyakinkan untuk membeli.
- d. Konsep *Pemasaran*. Konsep pemasaran menantang konsep sebelumnya, dari filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk, beralih ke suatu filosofi “rasakan dan tanggap” yang berpusat pada konsumen. Pemasaran adalah “berkebun” bukan “berburu”. Pekerjaannya bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat untuk produk perusahaan, tetapi produk yang tepat untuk pelanggan perusahaan. Konsep pemasaran berdiri diatas empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

- e. Konsep *Pelanggan*. Konsep pelanggan menyatakan bahwa perusahaan membentuk penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan mengumpulkan informasi mengenai transaksi pelanggan di masa lalu, demografi, psikografis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Perusahaan harus berusaha mendapatkan pangsa lebih besar dari pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan.
- f. Konsep *Pemasaran Masyarakat*. Konsep pemasaran masyarakat meminta agar pemasaran menumbuhkan pertimbangan sosial dan etis kedalam praktik pemasaran. Konsep pemasaran masyarakat mengajukan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada kompetitor dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Hamali, 2016: 196-198).

7. Bauran Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan

pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan (Hurriyati, 2015:47).

Zeithaml and Bitner (2001:18) mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati, 2015:48).

Strategi yang dikenal dalam manajemen pemasaran adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk jasa dan *marketing mix* produk barang. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P: *Product, Price, Place, and Promotion* (Tri Ratnasari dkk, 2016: 37).

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan jumlah nilai manfaat bagi

pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk itu yang disebut “The Offer”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan kepemilikan fisik bagi pelanggan (Tri Ratnasari dkk, 2016: 37).

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Phillip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja kursi, rumah dan mobil, serta produk tidak berwujud seperti jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Produk merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan (Hurriyati, 2015:50).

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Logo dan moto harus dirancang dengan benar.

2) Menciptakan Merek

Merek adalah suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Suatu merek agar mudah dikenal masyarakat, maka penciptaanya harus mempertimbangkan factor-faktor, antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Kandungan label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara

menggunakannya dan waktu kadaluwarsa, dan informasi lainnya (Hamali, 2016:198).

b. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis/usaha. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut (Hurriyati, 2015:52).

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan

yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup. Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk. Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin, karena ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
- 5) Karena pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya adalah

agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing (Hamali, 2016:201)

c. Strategi Lokasi

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penemuan lokasi dan distribusi, baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik, ataupun gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan, sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri.
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- 3) Dekat dengan lokasi pasar.
- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- 7) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain) (Hamali, 2016: 204).

d. Strategi Promosi

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas, periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations (Tjiptono, 2014:42). Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga usaha penjualan khusus. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *advertensi*, *personal selling*, dan *publisitas*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis, atau demonstrasi, perlombaan, dan kemasan khusus (Assauri, 2013:283).

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Empat

macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- (a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis.
- (b) Percetakan brosur, baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- (c) Pemasangan iklan melalui koran.
- (d) Pemasangan iklan melalui majalah.
- (e) Pemasangan iklan melalui televisi.
- (f) Pemasangan iklan melalui radio.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan promosi lainnya yang dapat dilakukan adalah melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- (a) Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
 - (b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
 - (c) Pemberian cenderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
 - (d) Promosi dan penjualan lainnya.
- 3) Publisitas (*publisit*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing calon pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya. Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*, yang dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Kegiatan *personal selling* di dunia perbankan dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*) (Hamali, 2016:208).

8. Jenis Pemasaran

Dalam dunia pemasaran ada dua jenis pemasaran, yaitu pemasaran langsung dan tidak langsung. Pengertian pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah suatu metode penjualan dengan menggunakan media pemasaran secara langsung (tanpa adanya pihak perantara pemasaran) dalam transaksi tawar-menawar atau jual-beli atas suatu produk atau

jasa yang ditawarkan. Contoh *direct marketing* adalah sebagai berikut :

- a. *Personal selling* (penjualan tatap muka langsung)
- b. *Direct mail marketing* (pemasaran lewat email)
- c. *Catalog marketing* (pemasaran lewat katalog atau brosur)
- d. *Telemarketing*
- e. *Direct response television marketing* (pemasaran langsung lewat iklan TV)
- f. *Kios marketing* (pemasaran melalui kios)
- g. *Online marketing*

Manfaat pemasaran langsung bagi pelanggan dan perusahaan yaitu:

- a. Terciptanya rasa nyaman dan senang serta transaksi yang efektif antara penjual dengan pembeli.
- b. Waktunya sangat efisien.
- c. Dalam proses tawar menawar produk maupun jasa, penjual bisa menekan pengeluaran biaya penjualan. Serta pemasaran terhadap pembeli atau konsumen bisa terjangkau sesuai tempat pemasaran.
- d. Dalam basis data, pembeli atau konsumen merupakan data yang terorganisir atas seluruh data pembeli atau konsumen.
- e. Sistem penyalurannya melalui daftar pemasaran dan surat langsung.

Pengertian pemasaran tidak langsung adalah suatu metode penjualan yang menggunakan saluran atau media

pemasaran yang bersifat tidak langsung kepada pembeli atau konsumen, bisa melalui promosi iklan, humas (*Public Relations*), *website*, *blog*, dan lainnya. Tujuan pemasaran tidak langsung ini adalah untuk menyentuh pikiran serta perasaan pembeli supaya terjadinya penjualan.

Contoh-contoh pemasaran tidak langsung adalah sebagai berikut :

a. Media Iklan

Dalam dunia pemasaran, kita sering melihat beranekaragam media iklan, baik itu melalui media cetak maupun elektronik, seperti: Koran, majalah, radio, televisi, internet dan lainnya. Dalam pemasaran produk secara tidak langsung, iklan bisa dikelompokkan menjadi beberapa kategori diantaranya :

1) Iklan Keluarga

Iklan keluarga umumnya berisi mengenai berita atau ucapan selamat, seperti: Berita kelahiran, hari ulang tahun individu maupun perbankan atau lembaga keuangan lainnya, ucapan selamat, dan lain-lain.

2) Iklan Niaga

Iklan niaga, berisi iklan yang memperkenalkan, menawarkan, dan mempromosikan produk- produk perusahaan kepada masyarakat umum, biasanya melalui radio atau televisi maupun internet.

3) Iklan Pengumuman

Iklan Pengumuman merupakan jenis iklan yang isinya bersifat mengumumkan, menyampaikan atau memberi pesan kepada khalayak umum, melalui poster, spanduk, baligo maupun media lainnya.

4) Iklan Baris

Iklan Baris, biasanya sifatnya menarik perhatian kepada pembaca berupa iklan jual rumah, iklan jual tanah, iklan lowongan kerja, iklan jual mobil, dan lain- lain.

5) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan ini isinya bersifat menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat. Seperti: Iklan bahaya merokok, iklan bahaya narkoba, iklan penghematan air dan listrik, dll.

1. Media Humas/Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Media Humas ini merupakan media dalam menyebarkan informasi dan berita kepada kalangan masyarakat. Baik itu melalui media cetak, media online, broadcasting, special events, maupun media outdoor.

2. Media Pemasaran Interaktif (Media Online).

Media pemasaran yang banyak cukup digunakan pada saat ini adalah media online seperti: website dan blog. Media pemasaran interaktif seperti ini termasuk

jenis pemasaran yang bisa menjangkau masyarakat secara menyeluruh dan bersifat global. (<https://pengertianmenurutparaahli.org/pengertian-pemasaran-langsung-dan-tidak-langsung/> diakses pada tanggal 19 september 2017).

9. Perbedaan Penjualan dan Pemasaran

Menurut Paul N. Bloom & Louise N. Boone (2008 : 8) serta Danang Sunyoto perbedaan penjualan dan pemasaran yaitu:

- a. Penjualan (*Selling*) menurut Paul N. Bloom & Louise N. Bloone serta Danang Sunyoto yaitu:
 - 1) Menentukan kebutuhan konsumen terlebih dahulu kemudian merancang sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
 - 2) Mendengarkan konsumen dengan tujuan untuk menjawab serta pertanyaan (kebutuhan) konsumen.
 - 3) Tekanannya pada produk.
 - 4) Perusahaan pertama-tama membuat produk kemudian bagaimana penjualannya.
 - 5) Manajemen berorientasi pada laba volume penjualan.
 - 6) Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
 - 7) Tekanannya pada kebutuhan penjual.

b. Pemasaran (*Marketing*) menurut Paul N. Bloom & Louise N. Boone serta Danang Sunyoto yaitu:

- 1) Berusaha mencari keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan para konsumen dan memecahkan permasalahan mereka .
- 2) Mendengarkan setiap konsumen dengan tujuan untuk memahami kebutuhan mereka.
- 3) Tekanannya pada keinginan konsumen.
- 4) Perusahaan pertama-tama menentukan apa keinginan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen.
- 5) Manajemen berorientasi pada laba usaha.
- 6) Perencanaan berorientasi pada hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang.
- 7) Tekanannya pada keinginan pembeli.

Perbedaan antara penjualan dan pemasaran sangatlah jelas. Sehingga masyarakat perlu memahami kedua hal tersebut dan menerapkannya secara berbeda. Orientasi keduanya memiliki kesamaan yaitu dengan memberikan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen.

B. Wisata Religi

1. Pengertian Wisata Religi

Wisata religi adalah perjalanan keliling atau hanya melewatinya saja selama lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu kantor perjalanan (biro perjalanan), atau perjalanan dilakukan oleh perorangan atau kelompok dengan kendaraan pribadi didalam kota dan acaranya antara lain melihat-lihat di berbagai tempat atau kota baik di dalam maupun diluar negeri yang mengandung kereligiusan (Choliq, 2011: 59).

Secara umum wisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, kepuasan serta pengetahuan. Wisata religi sebagai bagian aktivitas dakwah harus mampu menawarkan wisata baik pada objek dan daya tarik wisata bernuansa agama maupun umum, mampu menggugah masyarakat akan ke Maha Kuasaan Allah SWT dan kesadaran agama (Fathoni, 2007:3).

Pariwisata merupakan fenomena kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok manusia ke suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dimana perjalanan yang dilakukan tidak untuk mencari suatu pekerjaan atau nafkah, selain itu kegiatan tersebut didukung dengan berbagai macam fasilitas yang ada di daerah tujuan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Ridwan, 2012:1-2). Wisata sering kali dikaitkan dengan agama,

sejarah, adat-istiadat, kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat.

Dalam jenis wisata ada yang namanya wisata religi. Menurut Quraish Shihab, sebagaimana dikutip oleh Cairunida (2009:34) wisata religi merupakan sebuah perjalanan untuk memperoleh, pengalaman, pelajaran dan pengajaran (*ibrah*) (Cairunnida, 2009:34). Sedangkan menurut Shofwan, sebagaimana dikutip oleh Rosadi (2011:12) wisata religi ialah sebuah wisata yang memberikan dampak nilai-nilai spiritual dan bernuansa yang terdapat dalam museum yang diperkaya dengan hasil karya dan produk serta peninggalan yang menunjukkan jati diri bahwa artifak bernuansa agama juga terampilkan dalam visualisasi yang memadai (Rosadi, 2011:12).

Syarat suatu perjalanan dikatakan sebagai perjalanan pariwisata, apabila:

- a. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, diluar tempat kediaman orang itu biasanya tinggal. Perjalanan yang dilakukan minimal 24 jam atau lebih dari 24 jam.
- b. Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak untuk mencari nafkah atau bekerja ditempat yang dikunjungi.
- c. Orang-orang tersebut semata-mata sebagai konsumen ditempat yang dikunjunginya dan uang yang dipakai

untuk belanja dibawa dari tempat asal, bukan didapat dari tempat yang dikunjungi (Yoeti, 2006:47).

Wisata religi banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau ke gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda (Nyoman, 1994:46)

Wisata religi yang dimaksud disini lebih mengarah kepada ziarah (wisata beragama) yang bertujuan datang untuk bertamu atau yang disebut dengan ziarah (mengunjungi makan atau kubur). Dalam Islam, ziarah kubur dianggap sebagai perbuatan sunnah yaitu apabila dikerjakan mendapat pahala dan apabila ditinggalkan tidak berdosa. Praktik ziarah sebenarnya telah ada sebelum Islam, namun dilebih-lebihkan sehingga Rasulullah sempat melarangnya. Tradisi ini pun dihidupkan kembali bahkan dianjurkan untuk mengingat kematian (Ruslan, 2007:6).

Makam-makan yang biasa di ziarahi adalah makam orang-orang yang semasa hidupnya membawa misi kebenaran dan kesejahteraan untuk masyarakat atau kemanusiaan. Makam-makam itu adalah:

- a. Para Nabi, yang menyampaikan pesan-pesan Tuhan dan berjuang untuk mengeluarkan manusia dari kegelapan menjadi terang benderang.

- b. Para Ulama' (ilmuan) yang memperkenalkan ayat-ayat Tuhan, baik *Kauniyyah* maupun *Qouliyyah*, khususnya mereka yang dalam kehidupan keseharian telah memberikan teladan yang baik.
- c. Para Pahlawan (Syuhada) yang telah mengorbankan jiwa dan raganya dalam rangka memperjuangkan kemerdekaan, keadilan dan kebebasan (Shihab, 1994:352).

2. Bentuk-Bentuk Wisata Religi

Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ketempat yang memiliki makna khusus, biasanya berupa tempat yang memiliki makna khusus:

- a. Masjid sebagai tempat pusat keagamaan dimana masjid digunakan untuk beribadah sholat, I'tikaf, adzan, dan iqomah.
- b. Makam dalam tradisi jawa, tempat yang mengandung kesakralan makam dalam bahasa jawa merupakan penyebutanyang lebih tinggi (hormat) pesarean, sebuah kata benda yang berasal dari *sare* (tidur). Dalam pandangan tradisional, makam merupakan tempat peristirahatan (Suryono, 2004 : 7).
- c. Candi sebagai unsur pada zaman purba yang kemudian kedudukannya diganti oleh makam.

3. Manfaat dan Tujuan Wisata Religi

Islam memberikan kesempatan kepada umatnya untuk berwisata religi agar dari sana tumbuh kesadaran akan kesementaraan hidup di dunia. Dengan berziarah atau berwisata religi diharapkan tumbuh intropeksi diri. Adapun manfaat wisata religi, yaitu:

a. Mengingat kematian

Sebagai manusia kita akan ingat mati, dari kesadaran itu diharapkan mendapatkan dorongan untuk mempersiapkan bekal bagi kehidupan setelah mati, dan akan menambah keimanan sehari-hari seperti sholatnya menjadi rajin, sedekahnya bertambah banyak, suka menolong fakir miskin, dan peduli kepada anak yatim.

b. Menambah amal sholeh

Sebagai manusia dapat mengambil keteladanan dari Rasulullah, para sahabat, alim ulama', para wali Allah, dan orang-orang sholeh lainnya, sudah tentu banyak sifat, sikap dan tindakan yang ditiru, dari kekhusukan sholatnya, sikap adilnya, seka mengaji, suka menulis, suka menolong sesama, dan hal baik lainnya dapat ditiru manusia untuk menambah amal sholeh (Munawir, 2010: 34).

Tujuan wisata religi mempunyai makna yang dapat dijadikan pedoman untuk menyampaikan syiar Islam diseluruh dunia, dijadikan sebagai pelajaran, untuk

mengingat ke-Esaan Allah. Mengajak menuntun manusia supaya tidak tersesat kepada syirik atau mengarah kepada kekufuran (Ruslan, 2007: 10).

Wisata religi selain untuk mendapatkan ketenangan batin, berziarah juga termasuk sebagian dari tujuan wisata religi. Kunjungan yang dilakukan orang Islam ketempat tertentu yang dianggap memiliki nilai sejarah. Namun seringkali ziarah ke kubur dengan cara mendoakan orang yang sudah meninggal serta berziarah dapat meningkatkan diri sendiri akan kematian (Mufid, 2007 : 82).

4. Fungsi Wisata Religi

Wisata religi dilakukan dalam rangka mengambil ibrah atau pelajaran dari ciptaan Allah atau sejarah peradaban manusia untuk membuka hati sehingga menumbuhkan kesadaran bahwa hidup di dunia ini tidak kekal. Wisata religi pada hakikatnya adalah perjalanan untuk menyaksikan tanda-tanda kekuasaan Allah, implementasinya dalam wisata kaitannya dengan proses dakwah dengan menanamkan kepercayaan akan adanya tanda-tanda kebesaran Allah, dalam Al-Qur'an surat Al-Ankabut ayat 20 Allah telah memerintahkan manusia untuk melakukan perjalanan wisata untuk mengingat kebesaran Allah. Firman Allah surat Al-Ankabut ayat 20:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ
يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٠٠﴾

Artinya: Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu." (Departemen Agama RI, 2009, 398).

Fungsi wisata religi selain mengambil *ibrah* atau pelajaran hidup, apabila direnungkan secara mendalam masih banyak lagi fungsi wisata religi antara lain:

- a. Untuk aktivitas luar dan didalam ruangan perorangan atau kolektif, untuk memberikan kesegaran dan semangat hidup baik jasmani maupun rohani.
- b. Sebagai tempat ibadah, sholat, dzikir, dan berdo'a.
- c. Sebagai salah satu aktivitas keagamaan.
- d. Sebagai salah satu tujuan wisata-wisata umat Islam.
- e. Sebagai aktivitas kemasyarakatan.
- f. Untuk memperoleh ketenangan lahir dan batin.
- g. Sebagai peningkatan kualitas manusia dan pengajaran atau *ibroh* (Cairunida, 2009:36).

5. Strategi Pengembangan Wisata Religi

Strategi pengembangan kepariwisataan bertujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan berkualitas,

seimbang dan bertahap. Langkah pokok strategi pengembangan pariwisata yaitu:

- a. Dalam jangka pendek dititik beratkan pada optimasi, terutama untuk:
 - 1) Mempertajam dan memantapkan citra kepariwisataan
 - 2) Meningkatkan mutu tenaga kerja
 - 3) Meningkatkan kemampuan pengelolaan
 - 4) Memanfaatkan produk yang ada
 - 5) Memperbesar saham dari pasar pariwisata yang telah ada.
 - b. Dalam jangka menengah dititik beratkan pada konsolidasi, terutama dalam:
 - 1) Memantapkan citra kepariwisataan Indonesia
 - 2) Mengkonsolidasi kemampuan pengelolaan
 - 3) Mengembangkan dan diversifikasi produk
 - 4) Mengembangkan jumlah dan mutu tenaga kerja
 - c. Dalam jangka panjang dititik beratkan pada pengembangan dan penyebaran dalam:
 - 1) Pengembangan kemampuan pengelolaan
 - 2) Pengembangan dan penyebaran produk dan pelayanan
 - 3) Pengembangan pasar pariwisata baru
 - 4) Pengembangan mutu dan jumlah tenaga kerja
- (Suwarno, 1997:50).

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (Rangkuti, 1997:19).

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*Weaknesses*) (Rangkuti, 1997:20).

Tahap pengumpulan data data dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di perusahaan, seperti: analisis pasar, analisis kompetitor, analisis komunitas, analisis pemasok, analisis pemerintah, dan analisis kelompok kepentingan tertentu. Data internal dapat diperoleh di dalam perusahaan itu sendiri, seperti: laporan keuangan (neraca, laba-rugi, *cash flow*, struktur

pendanaan), laporan kegiatan sumber daya manusia (jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, gaji, *turn-over*), laporan kegiatan operasional, laporan kegiatan pemasaran (Rangkuti, 2005:22).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 1. Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) ▪ Tentukan 5-10 faktor-kekuatan internal	WEAKNESSES (W) ▪ Tentukan 5-10 faktor-kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) ▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) ▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. *Strategi SO*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. *Strategi ST*

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. *Strategi WO*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. *Strategi WT*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2005:31-32).

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang

1. Sejarah Berdiri

PT PATUNA MEKAR JAYA atau lebih dikenal dengan nama PT PATUNA TOUR & TRAVEL adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *ticketing*, *tour*, pengurusan dokumen perjalanan (paspor dan visa) serta Pelayanan Haji dan Umrah atau dikenal dengan PPIH (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Haji) khusus.

Perusahaan ini didirikan sejak tahun 1972 dengan nama Pan Travel yang merupakan bagian dari usaha PT Panatraco. Karena waktu itu belum ada pelayanan Haji Plus, atas usaha Direktur Pan Travel yaitu Bapak Amirsyah Thabrani membuat keputusan untuk mengembangkan usahanya dengan memberikan pelayanan kepada jemaah haji regular (Jemaah Haji Pemerintah) yang ingin kembali ke tanah air lebih cepat.

Dalam perjalanannya terjadi perubahan setelah bergabungnya 2 (dua) perusahaan travel untuk memperkuat usaha dibidang jasa tersebut. Kedua perusahaan tersebut adalah Tunas Travel dan Natrabu Travel. Setelah bergabungnya ketiga perusahaan travel ini, maka disepakati pembentukan / pemberian nama baru untuk lebih memudahkan pemasarannya. Nama yang disepakati adalah PA (Pan travel) TU (Tunas travel) dan NA (Natrabu travel)

sehingga terbentuklah nama : PATUNA dengan koordinator dari Pan Travel yaitu Bapak Amirsyah Thabrani. Bisnis jasa haji ini berjalan dari tahun ke tahun dengan baik.

Pelayanan haji yang dilakukan oleh PATUNA berjalan dengan lancar dan dianggap sangat membantu jemaah haji, maka atas dasar tersebut tahun 1984 Pemerintah melalui Departemen Agama membuat kebijakan baru yaitu Pemberian Pelayanan Khusus (Haji Plus) kepada jemaah Haji yang ingin menunaikan ibadah haji ke tanah suci yang dikelola oleh swasta dan semua travel agent diperbolehkan membuat pelayanan Haji Plus tersebut. Karena kebijakan ini berlaku untuk semua travel agent maka masing-masing pemilik dari perusahaan yang tergabung dalam PATUNA berinisiatif untuk membuat pelayanan sendiri-sendiri oleh masing-masing perusahaan, sehingga akhirnya PATUNA dibubarkan. Salah seorang pemilik PATUNA yaitu Bapak Amirsyah Thabrani berencana membuat travel baru dengan nama baru, hal ini disampaikan kepada Departemen Agama, tetapi beberapa orang pejabat di Depag menyarankan agar nama travel itu tetap PATUNA karena saat itu perusahaan ini sudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini disetujui oleh Bapak Amirsyah Thabrani dan akhirnya di resmikanlah sebuah PT baru sebagai pemekaran dari tiga travel terdahulu dengan nama : PT PATUNA MEKAR JAYA yang bergerak dalam pelayanan Umrah dan Haji Plus (sekarang menjadi pelayanan Umrah dan Haji Khusus).

Kini PT. Patuna Mekar Jaya atau yang lebih dikenal dengan PT Patuna *Tour and travel* berkembang pesat. PT Patuna Mekar Jaya tidak hanya melayani ibadah umroh dan haji khusus saja melainkan sudah merambah ke bidang jasa *Ticketing, tour*, hingga pengurusan dokumen perjalanan (paspor dan visa). Selain itu PT Patuna Mekar Jaya memiliki banyak perwakilan dan cabang. Dimana pada tahun 2017 tercatat 53 kantor cabang dan perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya yaitu di Semarang.

PT Patuna *Tour and Travel* Semarang berdiri sejak tahun 2014 dan beralamat di Jl. Prof. Dr. Hamka Ruko Villa Ngaliyan Permai 2 No. 2 RT. 09 RW. 09 Semarang. Awal mula berdirinya PT Patuna *Tour and Travel* Semarang ketika bapak Heru Wibowo menjadi salah satu jamaah umroh di PT Patuna *Tour and Travel* pada tahun 2014. Melihat banyaknya jamaah yang tertipu dan banyak yang menuggu kepastian keberangkatan akhirnya bapak Heru Wibowo dan Heru Purwanto berinisiatif untuk membuka biro *tour and travel*. Pada saat itu juga bapak Heru Wibowo punya hubungan baik dengan Bapak Syam Resfiadi (selaku presiden direktur PT Patuna Mekar Jaya). Setelah itu bapak Heru Wibowo ditawarkan oleh bapak Syam untuk membuka cabang patuna disemarang. Pada awal pembukaan dibantu oleh Bravo, pada saat itu yang membantu adalah mas Hamid dan mbak Dani. (wawancara dengan bapak Heru Wibowo pada tanggal 12 september 2017).

Sejak dibukanya kantor Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang pada tahun 2014 mengalami perkembangan. Jumlah jamaah umroh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang mengalami perkembangan dari periode ke periode. Data apps menunjukkan bahwa pada periode pertama dimulai sejak dibukanya perwakilan Semarang yakni dari bulan Desember 2014 hingga Oktober 2015, November 2015 hingga September 2016, dan Oktober 2016 hingga Desember 2017.

Jumlah jamaah PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang mulai awal beroperasi dapat tergambar melalui tabel berikut ini :

Tabel 2. Jumlah jamaah PT Patuna Mekar Jaya
(Desember 2014-Oktober 2015)

No.	Bulan	Tahun	Jumlah
1	Desember	2014	-
2	Januari	2015	27
3	Februari	2015	18
4	Maret	2015	13
5	April	2015	39
6	Mei	2015	26
7	Juni	2015	14
8	Juli	2015	-
9	Agustus	2015	-
10	September	2015	-
11	Oktober	2015	-
Jumlah			137

Jumlah jamaah pada periode pertama yaitu dimulai sejak dibukanya Patuna Mekar Jaya pada Desember 2014 hingga Oktober 2015 adalah 137 jamaah. Adapun rincian jamaah umroh pada periode pertama yaitu tidak ada

pemberangkatan jamaah umroh pada bulan Desember 2014, 27 jamaah pada bulan Januari 2015, 18 jamaah pada bulan Februari 2015, 13 jamaah pada bulan Maret 2015, 39 jamaah pada bulan April 2015, 26 jamaah pada bulan Mei 2015, 14 jamaah pada bulan Juni 2015, untuk bulan Juli hingga Oktober 2015 tidak ada pemberangkatan karena bertepatan dengan musim haji.

Tabel 3. Jumlah jamaah PT Patuna Mekar Jaya
(November 2015-September 2016)

No.	Bulan	Tahun	Jumlah
1	November	2015	-
2	Desember	2015	5
3	Januari	2016	5
4	Februari	2016	11
5	Maret	2016	12
6	April	2016	11
7	Mei	2016	13
8	Juni	2016	-
9	Juli	2016	-
10	Agustus	2016	-
11	September	2016	-
Jumlah			57

Pada periode kedua pada bulan November 2015 hingga September 2016 terjadi penurunan jumlah jamaah PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang. Jumlah jamaah adalah 57 jamaah. Dengan rincian pada bulan November 2015 tidak ada pemberangkatan, 5 jamaah pada bulan Desember 2015, 12 jamaah pada bulan Januari 2016, 11 jamaah pada bulan Februari 2016, 12 jamaah pada bulan Maret 2016, 11 jamaah pada bulan April 2016, 13 jamaah pada bulan Mei 2016, pada

bulan Juni hingga September 2016 tidak ada pemberangkatan. Maka terjadi penurunan jumlah jamaah sebanyak 80 jamaah.

Tabel 4. Jumlah jamaah PT Patuna Mekar Jaya
(Oktober 2016-Desember 2017)

No.	Bulan	Tahun	Jumlah
1	Oktober	2016	-
2	November	2016	2
3	Desember	2016	44
4	Januari	2017	25
5	Februari	2017	22
6	Maret	2017	34
7	April	2017	49
8	Mei	2017	6
9	Juni	2017	1
10	Juli	2017	-
11	Agustus	2017	-
12	September	2017	-
13	Oktober	2017	-
14	November	2017	22
15	Desember	2017	35
Jumlah			240

Pada periode ketiga ini merupakan periode dengan peningkatan yang sangat tajam. Periode ini dimulai dari bulan Oktober 2016 hingga Desember 2017. Adapun rincian jamaah pada periode ini dimulai pada bulan Oktober 2016 dengan tidak ada pemberangkatan jamaah umroh. 2 jamaah di bulan November 2016, 44 jamaah pada bulan Desember 2016, 25 jamaah pada bulan Januari 2017, 22 jamaah pada bulan Februari 2017, 34 jamaah pada bulan Maret 2017, 49 jamaah pada bulan April 2017, 6 jamaah pada bulan Mei 2017, 1 jamaah pada bulan Juni 2017, bulan Juli 2017 hingga Oktober

2017 tidak ada pemberangkatan jamaah, 22 jamaah pada bulan November 2017, 35 jamaah pada bulan Desember 2017. Dengan demikian, terjadi kenaikan sebanyak 183 dari periode sebelumnya.

Terdapat beberapa bulan dengan jumlah jamaah sedikit dikarenakan bulan tersebut bersamaan dengan waktu pelaksanaan ibadah haji sehingga tidak ada pelaksanaan ibadah umroh, ataupun dikarenakan faktor-faktor lainnya. (hasil wawancara dengan ibu Sunipah selaku *customer service* pada tanggal 10 Januari 2018).

2. Lokasi Kantor

a. Kantor Pusat

Jl. Panglima Polim Raya No. 43A-B Kebayoran Baru
Jakarta 12160 Indonesia
Telp : 021-7228830, 7255411 (Hunting)
Fax : 021-7200414/15
Email : patuna.tours@gmail.com
Website : www.patunatravel.com

b. Kantor cabang Semarang

Jl. Prof. Dr. Hamka-Ruko Villa Ngaliyan Permai 2 No.
2 RT 09 RW 09, Semarang (Depan Kampus II UIN
Walisongo Semarang)
Telp : 024-76634507
Hp : 0856 2688 157, 0818 242 458, 0877 3099 9810
Email : herupatunajateng@gmail.com

c. Kantor Agen

- 1) Agen Utama Tegal (Heru Gunadi, Amd)
Jl. Raya Talang Rt 02 Rw 01, Utara Polsek Talang
Kab. Tegal
Hp : 081902303166, 0818242458
- 2) Agen Tegal 1 (Septano Ofie Arianto, S.E dan
Ustadz Helmi)
Jl. Teuku Umar No. 105 Debong Tengah-Tegal
Telp : 0283-3330028
Hp : 0856 2688 157, 0822 2682 6733,
0818242458, 0878 3021 1273
- 3) Agen Tegal 2 (Singgih, S.St.Pi dan Hadi Susmono)
Jl. Branak 80 Rt 10 Rw 01 Tegalsari-Tegal 52111
Hp : 0815 6518 931, 0856 2688 157, 0822 2681
6733, 0818242458, 0818 0399 2123
Email: singgih.ibas@yahoo.com
- 4) Boyolali (Lutfi Nugroho S.Pd.I)
Jl. Boyolali-Solo Teras Boyolali (sebelah timur
Polsek Boyolali)
Hp : 085743602574, 085290032541,
08562688157, 0822 2681 6733
- 5) Temanggung (M. Agus Tri Wahyono, S.Sos.I)
Jl. Pahlawan No. 09 – Temanggung
Hp : 0857 2980 9557, 0856 2688 157, 0822 2681
6733, 0818242458

6) Pekalongan (Muhammad Shobirin, S.Pd.I)

Ruko Hotel Syariah Pekalongan d/a. Jl. Gajah
Mada No. 05 Pekalongan (depan stasiun
Pekalongan)

Hp : 0858 6924 9157, 0815 7661 268, 0856 2688
157, 0822 2681 6733, 0818242458

7) Kudus (Eko Rismanto S. Kel SH)

Jl. Jendral Sudirman (Depan Pengadilan Agama)
Kudus-Pati Km 3 Dersalam Kudus

Hp : 0858 7511 1596, 0852 2512 7142, 0856
2688 157, 0822 2681 67233

3. Visi dan Misi

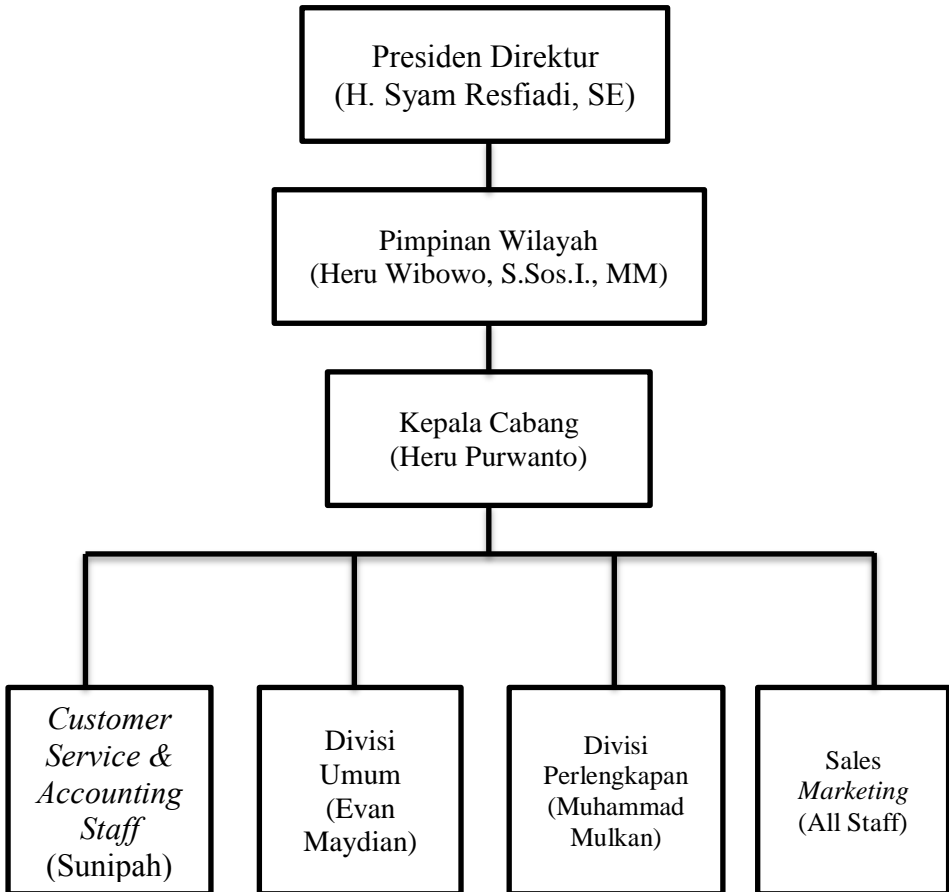
Visi PT Patuna Mekar Jaya ialah memberikan pelayanan yang maksimal dalam menghantar perjalanan ke tanah suci kepada jemaah umrah dan haji untuk mencapai kemabruran Umrah dan Hajinya.

Adapun misi PT Patuna Mekar Jaya yakni sebagai berikut:

- a. Memberikan solusi dalam pemilihan paket Umrah dan Haji
- b. Menghantar jamaah ke tanah suci dengan ketenangan dalam perjalanannya
- c. Memberikan pelayanan yang baik dengan fasilitas terbaik
- d. Membantu dan menghantar ke tanah suci untuk mencapai kesempurnaan ibadah umrah dan haji dengan usaha yang maksimal.

4. Struktur Organisasi

Gambar 1. Struktur Organisasi PT Patuna Tours and Travel
Semarang



Adapun tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi tersebut adalah:

a. Presiden Direktur

Sebagai pejabat tertinggi dalam memimpin PT Patuna Tour and Travel dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian.

b. Pimpinan Wilayah

Bertugas memimpin, mengelola, mengatur, dan mengawasi kantor-kantor cabang yang termasuk dalam wilayah tersebut.

c. Kepala Cabang

Bertugas memimpin kantor cabang ditempat kedudukannya, melaksanakan misi kantor cabang secara keseluruhan dan bertanggungjawab atas tugas pokok serta fungsi kegiatan. Kepala cabang juga bertugas merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengelola bisnis di wilayah kantor cabang.

d. Divisi Umum (*General Affair*)

Divisi Umum memiliki tugas yang sangat kompleks, yaitu menangani urusan ataupun masalah dalam perusahaan. Selain itu, bertanggungjawab terhadap lingkungannya dan fasilitas kantor.

e. *Customer Service & Accounting Staff*

Customer Service secara umum bertugas sebagai resepsionis, deskman (melayani berbagai macam aplikasi atau permohonan yang diajukan oleh pelanggan. Selain itu, juga memberikan pelayanan dan menjalin hubungan

dengan pelanggan. Sebagai komunikator (penghubung antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak lain). *Accounting Staff* bertugas melakukan pencatatan membuat laporan keuangan pusat dan mengarsipkan dokumen-dokumen.

f. *Sales Marketing*

Sales Marketing bertugas melakukan promosi kepada khalayak sebagai *Tour and Travel*. Hal ini dilakukan melalui media massa, sosialisasi, pameran, brosur, dan blusukan kepasar. Selain itu, juga bertugas membuat peluang perluasan pasar.

g. Divisi Perlengkapan

Divisi perlengkapan bertugas menjaga asset perusahaan, meningkatkan kualitas peralatan dan perlengkapan guna menunjang pelayanan perusahaan.

5. Sarana dan Prasarana

Adapun sarana dan Prasarana yang dimiliki oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Sarana dan Prasarana PT. Patuna Mekar Jaya
Perwakilan Semarang

No.	Jenis	Jumlah
1	Komputer (<i>Compaq</i>)	2 Set
2	Printer Canon IP1880	1 Buah
3	Telepon	2 Buah
4	Meja Kerja dan Tamu	3 Buah
5	Kursi Kerja dan Tamu	8 Buah
6	Almari Dokumen	1 Buah
7	AC	2 Buah
8	Dispenser dan Galon	1 Buah
9	Televisi	1 Buah
10	<i>Sound System</i>	1 Set
11	Lemari Pendingin	1 Buah
12	<i>Speaker</i> Aktif Komputer	2 Buah
13	EDC Mandiri	2 Buah
14	Modem Indie Home	1 Buah
15	Smartfren	1 Unit
16	<i>Billing</i> Kabinet	1 Buah
17	<i>Display Manekin</i>	1 Pasang
18	<i>Display</i> Koper	5 Buah
19	Rak Brosur	2 Buah
20	Almari	1 Buah
21	Kursi Pameran	3 Buah
22	Meja Printer	1 Buah

Sumber : Data Inventaris Divisi Perlengkapan PT. Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang

6. Fasilitas

- a. Bus yang dipakai patuna adalah pilihan terbaik. Paket Ungu (Sapto), Hijau/Biru (Hinger), dan Coklat (Merci)
- b. Muthawwif / guide
- c. Manasik
- d. Pengurusan dokumen VISA dan surat rekomendasi keberangkatan
- e. Tim medis

- f. Ziarah, dan *City Tour* sesuai program
- g. Akomodasi hotel berbintang empat dan lima yang sesuai dengan paket
- h. Konsumsi dengan jenis makanan Internasional dan Indonesia yang disajikan secara prasamanan 3 kali sehari, konsumsi sesuai dengan paket
- i. Air Zam-Zam 5 liter/orang
- j. Porter bandara

7. Perlengkapan

- a. Koper besar
- b. Tas serba guna
- c. Buku do'a
- d. Buku album
- e. Kantong sandal
- f. ID card
- g. *Label tag*
- h. Kain ihrom (pria)
- i. Tas passport
- j. Mukena dan bergo (wanita)
- k. Bahan seragam pria dan wanita

8. Produk Wisata Religi

PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam melaksanakan tugasnya mempunyai produk-produk pilihan diantaranya perjalanan haji, perjalanan umroh, perjalanan wisata, tiket penerbangan internasional dan domestik, dan provider visa. Disini peneliti memfokuskan pada perjalanan wisata religi/tour

muslim dan umroh lanjutan. Perjalanan wisata religi disini yaitu perjalanan wisata religi keluar negeri mengunjungi tempat-tempat bersejarah atau tempat-tempat yang berpengaruh di negara tersebut seperti ke Turki, Istanbul, Bursa, China Beijing, Dubai, Korea, Malaysia, Singapore, Thailand, Australia dll. Umroh Lanjutan yaitu, program umroh wisata yang dilakukan sebelum menjalankan ibadah umroh. Pelaksanaan program ini yaitu selama 11-12 hari. Pilihan wisata lanjutan yaitu Cairo, Istanbul, Abudhabi, Aqso ataupun Petra. Berikut daftar progam paket wisata religi/tour muslim dan umroh lanjutan yang di tawarkan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang:

Paket wisata religi / tour muslim Perjalanan wisata religi disini yaitu perjalanan wisata religi keluar negeri mengunjungi tempat-tempat bersejarah atau tempat-tempat yang berpengaruh di negara tersebut seperti ke Turki, Istanbul, Bursa, China Beijing, Dubai, Korea, Malaysia, Singapore, Thailand, Australia dll.

Gambar 2. Dokumentasi Brosur Wisata Religi Asia



Sumber: Website PT Patuna

Paket perjalanan wisata Asia paket Biru tujuan *Japan Osaka-Shirakawage-Tokyo* perjalanan selama 7 hari , mengunjungi *Osaka, Kyoto, Shirakawago, Tokyo*. Untuk tanggal keberangkatan ada berbagai pilihan diantaranya tanggal 7 Juli, 15 Agustus, 18 September dan 15 November. Untuk harga mulai 26 juta-an.

Paket perjalanan wisata Asia paket Biru tujuan *Japan Golden Route* perjalanan selama 7 hari, mengunjungi *Osaka, Kyoto, Lake Kawaguchi, dan Tokyo*. Tanggal keberangkatan ada berbagai pilihan yaitu tanggal 13 Juli, 27 Oktober, dan 19 Desember . Untuk harga mulai 26 juta-an.

Paket perjalanan wisata Asia paket Biru tujuan *Japan Tokyo + Mt Fuji & Hakone* perjalanan selama 5 hari, mengunjungi *Tokyo Disneyland/Disneysea, Hakone*. Tanggal keberangkatan ada berbagai pilihan yaitu tanggal 19 Juli, 16 Agustus, 20 September, 5 Oktober, 21 November, 30 November. Untuk harga mulai 18 juta-an. Keberangkatan menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Harga Tour sudah termasuk tiket pesawat Internasional by Garuda Indonesia, Airport Handling Jakarta, Akomodasi di hotel berbintang 4, tiket masuk objek wisata, *tour guide*, souvenir patuna, asuransi perjalanan, dan PPn 1 %. Harga tour tidak termasuk *single supplement* (penambahan biaya sekamar sendiri), visa Jepang, tipping guide dan driver: 5 USD/pax/day (dibayar saat pelunasan), pengeluaran yang bersifat pribadi.

Hal-hal dan perhatian:

- 1) Keberangkatan minimum 20 orang.
- 2) Setiap pendaftaran atau pemesanan harus disertakan deposit sebesar Rp 5.000.000 per peserta, disertakan fotocopy passport yang masih berlaku minimal 8 bulan.
- 3) Pelunasan paling lambat 30 hari sebelum keberangkatan.

Pembatalan dikenakan biaya :

30% dari harga paket, sejak 30-21 hari sebelum keberangkatan

50% dari harga paket, sejak 21-15 hari sebelum keberangkatan

80% dari harga paket, sejak 15-7 hari sebelum keberangkatan

100 % dari harga paket, kurang dari 7 hari sebelum keberangkatan

- 4) Paket tour yang tidak digunakan bersifat Non-Refundable (tidak dapat diuangkan kembali)
- 5) Apabila tour memerlukan visa, dan peserta tidak dapat berangkat dikarenakan permasalahan visa maka hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari peserta dan apabila terjadi pembatalan karena visa maka akan mengacu pada ketentuan no. 3.
- 6) Tidak ada pengembalian biaya visa, jika visa di tolak.

a. Paket Umroh lanjutan

Umroh Lanjutan yaitu, program umroh wisata yang dilakukan sebelum menjalankan ibadah umroh. Pelaksanaan program ini yaitu selama 11-12 hari. Pilihan wisata lanjutan yaitu Cairo, Istanbul, Abudhabi, Aqso atau pun Petra.

Gambar 3. Dokumentasi Brosur Umroh Lanjutan

UMROH LANJUTAN

Blue Package (Aqsa, Petra+Umroh)

- Blue Package (Aqsa, Petra+Umroh)** (12 Hari) Via Madinah
 - sekarang ber 4 USD 3.500
 - sekarang ber 3 USD 3.600
 - sekarang ber 2 USD 3.700
- Blue Package (Aqsa, Petra+Umroh)** (12 Hari) Via Madinah
 - sekarang ber 4 USD 3.500
 - sekarang ber 3 USD 3.600
 - sekarang ber 2 USD 3.700

Green Package (Aqsa, Petra+Umroh)

- Green Package (Aqsa, Petra+Umroh)** (12 Hari) Via Madinah
 - sekarang ber 4 USD 3.500
 - sekarang ber 3 USD 3.600
 - sekarang ber 2 USD 3.700
- Green Package (Aqsa, Petra+Umroh)** (12 Hari) Via Madinah
 - sekarang ber 4 USD 3.500
 - sekarang ber 3 USD 3.600
 - sekarang ber 2 USD 3.700

Yellow Package (Aqsa, Petra+Umroh)

- Yellow Package (Aqsa, Petra+Umroh)** (12 Hari) Via Madinah
 - sekarang ber 4 USD 3.500
 - sekarang ber 3 USD 3.600
 - sekarang ber 2 USD 3.700
- Yellow Package (Aqsa, Petra+Umroh)** (12 Hari) Via Madinah
 - sekarang ber 4 USD 3.500
 - sekarang ber 3 USD 3.600
 - sekarang ber 2 USD 3.700

Bank Transfer Details:

Pembayaran DP melalui rekening

A/N HERU WIBOWO

- Mandiri : 135 000468 1365
- Permata : 331 0268 169
- BCA : 871 5975 757
- BRI : 0982 01 042389 530

Khusus Pembayaran Haji melalui rekening

A/N PATUNA MEYAR LAYA

- BNP46 : 00 173 670 52
- BCA : 006 326 0972
- MANDIRI : 126 00 8700743 0
- MANDIRI SYARIAH : 7 0000 527 65
- MUAMALAT : 324 00036 84
- BRI : 1127 01 000171 30 1
- BRI SYARIAH : 1010 66 0038
- MEGA SYARIAH : 10000 1000 11966 6
- BNI SYARIAH : 8283 7373 72

PAKET HAJI Tahun 2025

Sumber : Website PT Patuna

Program Aqsa, Petra+Umroh paket Biru perjalanan selama 12 hari, mengunjungi Mutah Maqamat Sahbah, Makam Nabi Musa, Dead Sea(laut mati), Gunung Nebo setelah wisata religi dilanjutkan dengan Umroh. Untuk tanggal keberangkatan ada berbagai pilihan diantaranya tanggal 22 & 25 Desember, 23 Februari, dan 11 April. Keberangkatan menggunakan maskapai Saudia Airlines. Untuk harga mulai 47 juta-an.

Program Aqsa, Petra+Umroh paket Hijau perjalanan selama 12 hari, mengunjungi Mutah Maqamat Sahbah, Makam Nabi Musa, Dead Sea(laut mati), Gunung Nebo setelah wisata religi dilanjutkan dengan Umroh. Untuk tanggal keberangkatan ada berbagai

pilihan diantaranya tanggal 22 & 25 Desember, 23 Februari, dan 11 April. Keberangkatan menggunakan maskapai Saudia Airlines. Untuk harga mulai 53 juta-an.

Program Cairo+Umroh paket Hijau perjalanan selama 11 hari, mengunjungi Cairo, Pyramid setelah wisata religi dilanjut dengan Umroh. Untuk tanggal keberangkatan ada berbagai pilihan diantaranya tanggal 21 Desember dan 22 Maret. Keberangkatan menggunakan maskapai Etihad Airways. Untuk harga mulai 43 juta-an.

Program Istanbul, Bursa+Umroh paket Hijau perjalanan selama 12 hari, mengunjungi Museum Panorama dan Ayyub al-Anshari, Majid Agung Green Mosque, Museum Hagia Sophia setelah itu dilanjut dengan Umroh. Untuk tanggal keberangkatan ada berbagai pilihan diantaranya tanggal 21 & 25 Desember, 17 Januari, 14 Maret dan 4 April . Keberangkatan menggunakan maskapai Turkish Airlines. Untuk harga mulai 47 juta-an.

Program Aqsa, Petra+Umroh paket Biru perjalanan selama 12 hari, mengunjungi Mutah Maqamat Sahbah, Makam Nabi Musa, Dead Sea(laut mati), Gunung Nebo setelah itu dilanjut dengan Umroh. Untuk tanggal keberangkatan ada berbagai pilihan diantaranya tanggal 21 & 25 Desember, 17 Januari, 14 Maret dan 4 April. Keberangkatan menggunakan maskapai Turkish Airlines. Untuk harga mulai 42 juta-an.

Program Abudhabi+Umroh paket Hijau perjalanan selama 12 hari, mengunjungi Abudhabi setelah itu dilanjut dengan Umroh. Untuk tanggal keberangkatan ada berbagai pilihan diantaranya

tanggal 22 & 30 Desember, 16 Februari dan 19 April . Keberangkatan menggunakan maskapai Emirates Airlines. Untuk harga mulai 47 juta-an.

Harga paket diatas sudah termasuk:

- 1) Tiket pesawat terbang kelas ekonomi (pulang dan pergi)
- 2) Pengurusan dokumen visa dan surat rekomendasi keberangkatan
- 3) Akomodasi hotel
- 4) Makan 3 kali sehari
- 5) Transportasi lokal selama di Arab Saudi
- 6) *Guide* (Muthawwif)
- 7) Ziarah dan city tour sesuai program
- 8) Air Zam-Zam
- 9) Porter bandara
- 10) Airport Tax dan Handling Jakarta
- 11) Perlengkapan Umroh

Namun, perincian biaya paket diatas belum termasuk biaya yang berhubungan:

- 1) Biaya kelebihan berat bagasi
- 2) Tour and transportasi diluar paket
- 3) Telepon, telex, faximil, minuman, cucian, dan biaya lain-lain yang bersifat pribadi
- 4) Biaya tambahan nama paspor
- 5) Biaya pengurusan surat muhrim
- 6) Biaya suntik meningitis (brosur PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang)

B. Strategi Pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi

Sebagai upaya menarik perhatian dari calon jamaah, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat yang mampu menjangkau semua lapisan masyarakat dan mampu menarik minat dari masyarakat untuk menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Heru Wibowo selaku pimpinan wilayah PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang pada tanggal 12 September 2107 yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan melalui strategi pemasaran langsung dan strategi pemasaran tidak langsung.

Adapun strategi pemasaran langsung dan tidak langsung yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon dan/atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung yang dilakukan PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang adalah melalui:

a. Brosur

Brosur merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu para pelaku usaha untuk menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen melalui

secarik kertas atau selebaran. Brosur PT Patuna memuat isi berupa tulisan dan gambar yang dikemas dengan bentuk desain menarik, sehingga berhasil membuat calon konsumen semakin berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sampai hari ini penggunaan brosur dalam pemasaran produk terbilang masih sangat efektif untuk mempengaruhi minat konsumen. Sebab selain biaya produksi brosur yang terbilang cukup ringan, keberadaannya mampu menjelaskan produk atau jasa secara detail. Brosur PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang berisi tentang rincian produk layanan Haji khusus, Umroh Reguler, Umroh Big Group, Umroh Akhir Tahun, dan Umroh Lanjutan, harga paket, hotel, pesawat yang digunakan, jadwal keberangkatan, persyaratan pendaftaran, rekening untuk pembayaran DP, alamat kantor serta informasi tentang kantor-kantor cabang yang tersebar di berbagai kota. Brosur ini di desain sangat elegan dengan warna ciri khas Patuna yaitu warna Ungu. Brosur ini di bagikan kepada masyarakat luas seperti pada saat pameran, pasar dan juga dikantor Patuna Semarang. Brosur ini dibagikan oleh marketing patuna dalam hal ini adalah Bapak Heru Purwanto, Bapak Evan Maydian dan Mulkan ke pasar-pasar seperti pasar Boja, Karangayu, Johar dan lain-lain. Selain ke pasar-pasar, brosur juga dibagikan ke instansi-instansi kantor pemerintahan atau swasta. Di dalam brosur juga dicantumkan nomor

marketing yang bisa dihubungi oleh konsumen. Brosur tersebut dibuat untuk satu periode ke depan atau satu tahun. Dalam satu periode, PT Patuna Semarang mencetak Brosur sekitar 5-10 Rim. 1 Rim/500 lembar yang akan disebar ke Kantor perwakilan Semarang dan kantor cabang yang lain seperti Tegal, Kudus, Pekalongan, Temanggung, Boyolali. Brosur juga dilengkapi dengan SK Haji dan SK Umroh, yang menunjukkan bahwa PT Patuna Tour and Travel adalah biro yang legal. Penyebaran brosur dilakukan tiga sampai empat kali dalam seminggu. Dengan rincian tersebut diharapkan mampu mempermudah calon wisatawan dalam memperoleh informasi. Calon wisatawan dapat mengetahui tentang berbagai pilihan paket wisata religi, dan mengetahui apa saja persyaratan dalam pendaftaran (wawancara dengan Bapak Heru Purwanto pada Tanggal 1 November 2017).

Gambar 4. Dokumentasi brosur PT Patuna



Sumber : Dokumentasi Pribadi

b. Silaturahmi

Silaturahmi yang dimaksud adalah untuk merekatkan tali kekeluargaan antara jamaah dengan PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang. Bentuk silaturahmi yang dilakukan ialah:

1) Pengajian

Salah satu pondok pesantren di Banyumanik tepatnya di Puduk Payung yaitu Pondok Pesantren Multazam mengadakan acara tahunan yaitu dzikir akbar milad PP Multazam. Acara tersebut diselenggarakan pada hari Ahad tanggal 8 Oktober 2017 di Puduk Payung Semarang. Dalam acara tersebut pondok pesantren memberikan hadiah umroh gratis. PT Patuna ikut berkontribusi dalam acara tersebut dengan memberikan hadiah *doorprize* berupa umroh gratis. Di sela-sela acara Bapak Heru Wibowo selaku pimpinan Patuna Wilayah Semarang memberikan sekilas info tentang PT Patuna Tour and Travel Semarang. Hal ini bertujuan untuk promosi sekaligus mengenalkan kepada masyarakat tentang Patuna Semarang. PT Patuna juga tak lupa memberikan informasi kepada jamaah untuk bisa menghadiri pengajian tersebut. Selain memberikan *doorprize* berupa umroh gratis, PT Patuna Juga memasang umbul-umbul/bendera Patuna di area acara tersebut. Hal ini bertujuan agar masyarakat mengetahui keberadaan PT Patuna. Ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang untuk lebih mengenalkan PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang kepada masyarakat dan

untuk meningkatkan jumlah jamaah (wawancara dengan Ibu Sunipah pada tanggal 10 Oktober 2017).

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Evan Meydian selaku General Affair PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang pada tanggal 9 November 2017.

“pengajian akbar itu, ya juga termasuk silaturrahim dari Patuna. Di pondok pesantren itu kan ada acara tahunan yaitu dzikir akbar, di acara itu nerima partisipasi sponsor jadi kita ambil bagian disana dengan memberi *doorprize* umroh. Nah sebelum pengajian berlangsung kita juga ngasih informasi kepada jamaah patuna buat ikut serta menghadiri pengajian tersebut. Kita juga selalu menginformasikan kepada jamaah kalo ada acara yang berbau keagamaan”.

Gambar 5. Dokumentasi Pengajian di PP Multazam Pudak Payung Banyumanik Semarang



Sumber : Dokumentasi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang

2) Tatap Muka (*Personal Selling*)

Bentuk silaturrahim yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam menjaga tali silaturrahim dengan jamaah yaitu dengan mengadakan reuni dengan para jamaah, mendatangi rumah jamaah yang sudah

pernah memakai jasa PT Patuna mekar Jaya Perwakilan Semarang, hal ini dimaksudkan untuk merekatkan tali persaudaraan. Selain itu PT Patuna Juga memberikan informasi dan sekaligus memerikan undangan kepada jamaah bahwa akan ada event setelah hari raya / ucapan selamat hari Raya/ selamat tahun baru kepada jamaah yang sudah pernah berangkat, hal ini juga bertujuan untuk menarik jamaah yang belum umroh/ haji dan menjaga tali persaudaraan. PT Patuna ikut PT Patuna sangat menjaga hubungan tali silaturahmi kepada para kyai dan jamaah-jamaah yang pernah memakai Patuna. Hal ini sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang (wawancara dengan Ibu Sunipah pada tanggal 10 Oktober 2017).

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Evan Meydian pada tanggal 9 November 2017 selaku General Affair PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang yang menyatakan bahwa:

“ bentuk strategi pemasaran yang silaturahmi ya biasanya kita, misalnya datang kerumah pas lebaran atau apa, sekalian ngasih undangan kalo kita ada acara misal reuni jamaah, jadi misalnya ada orang yang pernah pergi bareng nanti ketemu lagi. Nah sekalian pas reuni kita bisa menginformasikan ada event apa di tahun ini atau ada promo apa ditahun ini. Biasanya kan habis lebaran itu kita gak ada pemberangkatan lagi kan, nah kita nanti dimulai dengan awal yang baru istilahnya. Nah nanti kita sisipkan. Jadi fungsinya tuh kaya gitu, untuk menarik

jamaah. Selain itu memberikan ucapan selamat tahun baru atau syuro”.

Gambar 6. Dokumentasi Silaturahmi dengan jamaah yang pernah memakai jasa PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang



Sumber: Dokumentasi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang

c. Pameran

Salah satu strategi promosi yang sering digunakan para pengusaha untuk mengenalkan produk mereka yaitu dengan mengikuti pameran. Pameran merupakan ajang untuk mengenalkan produk dan ajang untuk meningkatkan penjualan dengan menjaring konsumen sebanyak – banyaknya. Merupakan program tahunan yang bertujuan untuk memasarkan produk PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang di beberapa tempat yang dianggap strategis diantaranya pertama, pameran di Mall Paragon Semarang pada tahun 2016 yang diselenggarakan oleh Garuda. Pameran tersebut berlangsung selama 3 Hari. PT Patuna memberikan beberapa fasilitas untuk menarik calon jamaah dengan menyebarkan brosur kepada pengunjung. Selain itu PT Patuna memberikan bonus souvenir dan *free* biaya Passport dan biaya suntik meningitis

kepada calon jamaah yang mendaftar ditempat. Kedua pameran yang diselenggarakan di PRPP Semarang dalam rangka acara Jateng Fair 2016. Pameran tersebut dimulai pada tanggal 5 Agustus - 4 September 2016. Pameran yang berlangsung selama satu bulan. Yang mana disana para karyawan menyebarkan brosur kepada pengunjung. Selain itu PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang memberikan *discount* \$10 USD kepada calon jamaah yang mendaftar ditempat serta memberikan *souvenir* dari PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang. Ketiga, pameran yang diselenggarakan oleh ASPHURINDO (Asosiasi Penyelenggaraan Haji Umroh dan In Bound) di Yogyakarta pada bulan Oktober 2017. Pameran ini berlangsung selama 3 hari, dimana hari pertama diikuti oleh Patuna Yogyakarta, hari kedua oleh Patuna Pati, dan hari ketiga Patuna Semarang. Disana para karyawan membagikan brosur dan memberikan informasi tentang Patuna. Selain itu PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang memberikan bonus *Free* Passport dan suntik meningitis dan *souvenir* dari PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang. Dari semua kegiatan pameran tersebut adalah bertujuan untuk mempromosikan dan menarik calon jamaah (Observasi pada tanggal 10 Oktober 2017).

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Evan Meydian selaku *General Affair* PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang pada tanggal 9 November 2017 yang menyatakan bahwa:

“kalo pameran kalo bisa harus ikut, tahun ini, kita ikut serta pamera di Yogyakarta bulan kemarin, itu pamerannya tiga hari, dibagi tiga hari, Yogya hari pertama, hari kedua Pati, dan hari ketiga Semarang. Yang ngadain acara itu Asphurindo. Tahun kemarin kita juga pameran di Paragon selama 3 hari, pameran itu garuda yang ngadain”

Gambar 7. Dokumentasi Pameran di PRPP Semarang dalam rangka Jateng Fair 2016



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 8. Dokumentasi Pameran yang diselenggarakan oleh ASPHURINDO di Yogyakarta



Sumber : Dokumentasi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang

d. *Visit Corporate*

Setiap perusahaan pasti akan memberikan sebuah *reward* atau penghargaan berupa hadiah kepada karyawannya yang dinilai berprestasi dalam menjalankan pengabdianya selama bekerja. Melihat hal tersebut PT Patuna mempunyai inisiatif dalam strategi pemasaran dengan cara mengunjungi perusahaan atau instansi pemerintahan atau swasta untuk mempromosikan PT Patuna Mekar Jaya perwakilan Semarang. Karena dengan mengunjungi perusahaan atau instansi diharapkan dapat menambah jamaah yang akan mendaftar di PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang. Ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya Semarang. Untuk dapat masuk kedalam perusahaan atau instansi tersebut PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang mengajukan proposal kepada perusahaan atau instansi tersebut, apabila perusahaan tersebut berminat, PT Patuna akan dihubungi oleh perusahaan tersebut untuk presentasi (wawancara dengan Bapak Heru Wibowo tanggal 13 Oktober 2017).

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Evan Meydian selaku General Affair Patuna Tour and Travel Semarang pada tanggal 9 November 2017 yang menyatakan bahwa:

“*Visit Corporate* itu kita lakukan ke instansi swasta atau instansi pemerintah, nah sebelumnya kita ngajuin proposal dulu kesana, kalo mereka berminat dan ada waktu mereka akan menghubungi kita untuk presentasi. Yang mendasari *visit corporate* itu karena kita berpikir kalo biasanya perusahaan kan ngasih *reward* kepada karyawannya, bisa berupa umroh atau apa gitu. Terus kalo *reward* kan nggak Cuma satu aja yang dapat nah ini juga jadi pertimbangan kita”

Gambar 9. Dokumentasi Kunjungan bersama perusahaan BRI



Sumber : Dokumentasi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang

2. Pemasaran Tidak Langsung

Pemasaran tidak langsung merupakan suatu metode penjualan yang menggunakan saluran atau media pemasaran yang bersifat tidak langsung kepada pembeli atau konsumen, bisa melalui promosi iklan, humas (*Public Relations*), *website*, *blog*, dan lainnya. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak langsung yang dilakukan PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang adalah sebagai berikut:

a. *Billboard*

Billboard merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat. *Billboard* adalah bentuk promosi untuk iklan *outdoor* yang memiliki ukuran yang besar dan dapat dilihat sepanjang jalan karena umumnya *billboard* diletakkan dengan tinggi sehingga banyak dilihat orang. PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang memasang *billboard* disemarang hanya satu yakni diletakkan ditempat strategis yaitu di *traffic light* Jarakah dekat

polsek Tugu Ngaliyan Semarang. PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang menggunakan *Billboard* sebagai salah satu sarana promosinya. Tujuan dari pemasangan *billboard* yaitu agar dapat dilihat oleh masyarakat umum (Hasil Observasi tanggal 14 November 2017)

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Evan Meydian selaku general Affair PT Patuna Tour and Travel Semarang pada tanggal 9 November 2017:

“Salah satu strategi Pemasaran Patuna melalui *Billboard*, *Billboard* Patuna disemarang Cuma ada satu, itu masa kontraknya satu tahun, dipasang bulan kemarin. Tapi ada lho gara-gara *billboard* itu ada jamaah yang langsung daftar. Terus alasan dipasang disana Sebenarnya tempatnya dekat kampus terus sasarannya juga masih warga dekat-dekat sini lah istilahnya, itu kan daerah lalu lintas dan biasanya macet. Yang daerah dari arah semarang ke kendal macet dari Kendal ke semarang juga macet, apalagi dari ngaliyan juga macet, jadi berpotensi untuk dibaca”.

Gambar 10. Dokumentasi Billboard Patuna



Sumber : Dokumentasi Pribadi

b. Majalah

Dalam strategi pemasarannya PT Patuna juga memuat promosinya dalam bentuk majalah. Majalah ini didapat dari patuna pusat. Salah satunya yaitu di majalah Manasik Plus (Umra-Haji&Muslim Journey), majalah KUH Magazine (Kabar Umroh Haji & Dunia Islam), dan majalah Haji&Umroh (referensi seputar haji dan umroh).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Evan Meydian selaku general Affair PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang pada tanggal 9 November 2017:

“majalah ini didapat dari patuna pusat. Ya kita dapat stok dari sana berapa gitu, kita nggak bagiin secara gratis, jadi kita lihat dulu calon jamaah itu bener-bener serius atau nggak, untuk memperkuat aja, biar jamaah yakin. Terbitnya dua bulan sekali”

Gambar 11. Dokumentasi Majalah Patuna



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Selain majalah, PT Patuna juga memakai jasa promosi melalui iklan disalah satu televisi swasta di Indonesia yaitu MetroTV. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Evan Meydian selaku general Affair PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang pada tanggal 9 November 2017:

“Iklan Patuna di televisi MetroTv masih tayang, yang mengurus iklan itu dari pusat, kalau tanya biayanya nggak tahu kita”

c. *Website*

Halaman *website* yang dimiliki oleh PT Patuna Mekar Jaya yaitu www.patunatravel.com. Dengan *website* tersebut diharapkan dapat membuat masyarakat yang aktif menggunakan internet dapat lebih mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan, dan diharapkan juga masyarakat lebih mengenal PT Patuna Mekar Jaya. Karena jangkauan internet yang luas dan pemakainya yang banyak, sehingga perusahaan akan dikenal oleh masyarakat banyak dan dapat mendatangkan calon konsumen dengan promosi melalui *website* (Observasi pada tanggal 9 November 2017).

Gambar 12. Dokumentasi *website* PT Patuna Tour and Travel

Sumber : Website Patuna

d. *Social media*

Media Sosial merupakan sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki, forum, dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan di masyarakat. Jejaring sosial yang besar antara lain *Facebook*, *Instagram*, *BBM*, *WhatsApp*, dan *Twitter*. Saat ini media promosi yang dilakukan oleh PT Patuna Tour and Travel Semarang yaitu dengan *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Nama akun instagram PT Patuna Tour and Travel Semarang yaitu PatunaSemarang dan whatsapp dengan nomor 081228557881 (Hasil Observasi pada tanggal 9 November 2017).

Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Bapak Evan Meydian selaku general Affair PT Patuna Tour and Travel Semarang pada tanggal 9 November 2017:

“Sosial media yang dipakai adalah instagram, yang punya akun itu pak heru purwanto, admin nya pak heru. Sementara ini yang aktif baru instagram.kalo instagram kan bisa ngetag ke facebook juga. Kalo WA perorangan. Nama akunnya Patuna Semarang”

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran PT Patuna Tour and Travel Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi

Suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya memiliki faktor yang mendukung dan juga faktor menghambat. Seperti halnya dengan PT Patuna Tour and Travel Semarang. Adapun faktor pendukung pengembangan bisnis wisata religi PT Patuna Tour and Travel Semarang adalah (wawancara Bapak Evan Maydian pada tanggal 1 November 2017):

1. Resmi terdaftar sebagai penyelenggara Umroh dan Haji Khusus.
PT Patuna Tour and Travel Semarang sudah terdaftar dalam SK. Haji Kemenag No. 111, SK Umroh Kemenag RI. No. D/648, SK Kanwil Haji Khusus No. 3874, SK Kanwil Umroh No. 3871.
2. PT Patuna Tour and Travel bergabung dalam Asosiasi Penyelenggara Haji Umroh dan In Bound (ASPHURINDO).
Asphurindo diketuai oleh Bapak Syam Resfiadi.

3. Produk dan program yang berkualitas serta bervariasi.

PT Patuna Tour and Travel Semarang mempunyai berbagai macam program wisata religi. Diantaranya wisata religi dan juga umroh lanjutan. Dimana pada program wisata religi terdiri dari program wisata ke Jepang, Korea, Hongkong, Beijing China, Thailand, Istanbul, Turki, Afrika, Eropa, Australia, New Zealand. Program wisata religi tersebut memiliki beberapa paket diantaranya paket ungu, hijau, biru dan coklat. Adapun untuk program umroh lanjutan terdiri dari program umroh dan wisata ke Aqso, Petra, Cairo, Istanbul, Abudhabi, Bursa. Program umroh lanjutan tersebut memiliki beberapa paket diantaranya paket hijau dan biru. Dengan banyaknya paket yang ditawarkan oleh PT Patuna Tour and Travel Semarang memudahkan calon jamaah untuk memilih paket sesuai dengan ekonominya.

4. Tanggal keberangkatan yang pasti.

PT Patuna Tour and Travel Semarang memiliki jadwal keberangkatan yang pasti, jamaah dapat memilih dan menyesuaikan jadwal keberangkatan umroh dengan kesibukan yang dimilikinya. Sehingga tidak terjadi bentrok antara jadwal keberangkatan umroh dengan pekerjaan atau kesibukan lain jamaah. PT Patuna dalam satu periode kedepan sudah membuat jadwal keberangkatan yang bisa dipilih oleh jamaah sesuai dengan kebutuhan jamaah.

5. Pendaftaran fleksibel.

Calon jamaah dapat melakukan pendaftaran dimana dan kapan saja. Pendaftaran bisa melalui media *website*, telepon, atau datang langsung ke kantor. Jadi untuk jamaah yang disibuk dengan pekerjaannya pihak PT Patuna bisa mendatangi calon jamaah tersebut.

6. Menggunakan transportasi berkelas Internasional dan variatif.

PT Patuna memakai transportasi berkelas internasional, mulai dari maskapai penerbangan sampai dengan transportasi daratnya. Maskapai penerbangan yang digunakan PT Patuna yaitu Garuda Indonesia, Etihad, Emirates, Qatar Airways, Egypt Airlines, Saudi Arabian Airlines, Turkish Airlines, serta Oman Airlines. Adapun transportasi darat yang digunakan adalah bus Saptco, Hinger, dan Merci.

7. Hotel berstrandar internasional dan strategis.

Hotel yang digunakan oleh PT Patuna Tour and Travel adalah hotel bintang lima skala internasional seperti Hilton Suites, Oberio, Dar Tauhid Intercont, Grand Mercue, Hyatt Regency. Hotel bintang empat skala internasional seperti Royal In Nokhba, Royal Dar Al Eiman, Royal Inn Nozol, Dar Al Eiman Grand. Selain itu lokasi hotel strategis, karena jarak hotel dengan Masjidil Haram cukup dekat yaitu 50 meter jarak hotel untuk paket ungu, 100 meter jarak hotel untuk paket hijau, 200-250 meter jarak hotel untuk paket biru, dan 600-700 meter jarak hotel untuk paket coklat.

8. Tingkat promosi yang relatif tinggi.

Hal ini terbukti dengan banyaknya media promosi yang digunakan oleh PT Patuna Tour and Travel Semarang yaitu menggunakan brosur, majalah, *Billboard*, pameran, iklan TV, *website* dan sosial media. Nama *website* nya yaitu www.patunatravel.com dan sosial media yang dikembangkan yaitu instagram, dengan nama Patuna Semarang.

9. PT Patuna Tour and Travel memiliki banyak kantor cabang di seluruh Indonesia, salah satunya kantor perwakilan Semarang yang memiliki cabang di Tegal, pekalongan, Temanggung, Boyolali, dan Kudus.

Faktor penghambat pengembangan bisnis wisata religi PT Patuna Tour and Travel Semarang adalah:

1. Banyaknya biro yang bermunculan baik yang baru maupun yang lama.

Hal ini diperkuat wawancara dengan Bapak Evan Meydian pada tanggal 9 November 2017

“Biro lama seperti biro Fatimah Zahra, kalo orang-orang Semarang kan lebih mengenalnya biro Fatimah Zahra gitu lho, kemana-mana Fatimah Zahra, Fatimah Zahra gitu kan. Nah itu juga jadi pengaruh”

2. Banyak umroh yang menjual harga murah.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Heru Wibowo pada tanggal 12 September 2017

“banyaknya umroh yang menggunakan sistem MLM hanya dengan Rp 1.500.000 bisa berangkat 5 tahun

misalkan, Rp 3.500.000 bisa berangkat 3 tahun
misalkan, akhirnya jamaah-jamaah banyak yang tertipu”

3. Sistem pembayaran dengan dollar, sehingga tidak dapat dipastikan harga paket karena mengikuti *kurs dollar* yang selalu berubah.
4. Lokasi yang kurang strategis sehingga ada masyarakat dari daerah lain yang tidak mengetahui lokasi kantor PT Patuna Tour and Travel Semarang.
5. Belum memenuhi kuota keberangkatan, jadi keberangkatan wisata religi akan terlaksana jika kuota sudah memenuhi minimal 15 jamaah.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Evan Meydian pada tanggal 1 November 2017.

“sasarannya orang yang mampu dan itu kan harus ada ketentuan kuota yang harus dipenuhi. Minimal 15 dan tergantung dari pusat. Dan banyak jamaah dan harga murah itu tergantung dari banyak atau sedikitnya jumlah calon jamaah yang mendaftar”

6. Kurang maksimalnya promosi wisata religi yang dilakukan oleh PT Patuna karena masih fokus untuk mengembangkan bisnis umroh dan haji khusus.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Evan Meydian pada tanggal 1 November 2017.

“Kalo di Semarang sih justru masih ingin membangun citra umroh. Bahwa patuna itu biro umroh. Untuk seperti itu kan kebutuhan kedua lah. Primernya kita penuhi dulu baru sekundernya. Umroh dulu baru kita merambah ke wisata religi”

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT PATUNA MEKAR
JAYA PERWAKILAN SEMARANG DALAM
PENGEMBANGAN BISNIS WISATA RELIGI

A. Analisis Strategi Pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013:168-169). Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Adanya strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan,

untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Ada 4P (*Marketing Mix*) pada PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang, berikut ini uraian pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang :

1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Setiap produk sesungguhnya merupakan pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi pada kegunaan atau manfaat dari barang tersebut (Hamali, 2016:198). Produk yang ditawarkan PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang ini cukup lengkap, diantaranya:

- a. Haji khusus
- b. Umroh
- c. Tiket penerbangan dalam dan luar negeri
- d. Tour wisata religi / muslim
- e. Provider visa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima produk yang ditawarkan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang

diatas, strategi pemasaran yang sudah berjalan dan paling diminati oleh masyarakat adalah produk haji dan umroh. Hal ini dikarenakan minat masyarakat terhadap program haji dan umroh oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang lebih tinggi. Masyarakat lebih mengenal PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang sebagai biro perjalanan Haji dan Umroh. Di samping itu, PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang saat ini masih fokus untuk memasarkan Haji dan Umrohnya dibandingkan produk lainnya (wawancara dengan Bapak Heru Purwanto pada tanggal 1 November 2017).

Adapun pada produk wisata religi yang ditawarkan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang berupa wisata religi mengunjungi tempat-tempat bersejarah dan berziarah ke makam Nabi Muhammad SAW dan sebagainya. Misalnya ke Istanbul, Turki, Bursa, dll. PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang mempersiapkan *tour guide* dan *muthawwif* yang sudah ahli dan berpengalaman dalam wisata religi untuk memandu jamaah. Karena tujuan adanya paket wisata religi yang dikemas dalam umroh lanjutan yaitu agar wisatawan setelah melaksanakan wisata religi dapat bertambah keimanannya kepada Allah serta lebih bersyukur dan menikmati keindahan alam semesta yang diciptakan oleh Allah SWT.

Apabila dilihat dari produk-produk yang ditawarkan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang sudah cukup beragam, akan tetapi strategi pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang hanya berfokus pada dua produk saja yaitu Haji dan

Umroh, sedangkan produk lainnya belum dipasarkan secara maksimal.

PT Patuna Mekar Jaya menawarkan berbagai macam produk, salah satunya adalah umroh yang dikemas dalam berbagai paket diantaranya paket yang paling ekonomis adalah paket coklat, saat ini sekitar Rp 23 juta-an. Sedangkan termahal adalah paket Ungu dengan harga sekitar Rp 44 juta-an. Segmentasi pasar Patuna saat ini sudah mulai merambah ke kalangan menengah ke bawah. Hal ini dapat dilihat dengan penawaran yang diberikan oleh Patuna yaitu dengan membuat paket umroh yang ekonomis yaitu paket coklat.

2. Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentu harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan (Hamali, 2016:201). Terdapat beberapa tujuan penentuan harga secara umum, diantaranya untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, dan mutu produk (Hamali, 2016:201).

Tujuan penentuan harga di PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang adalah untuk memaksimalkan laba. PT Patuna

menetapkan harga yang bersaing, di mana harga yang ditetapkan oleh Kemenag adalah 1700 USD sedangkan harga yang ditawarkan oleh PT Patuna diatas harga tersebut yaitu 1800 USD. Tujuan lainnya adalah mutu produk, dimana PT Patuna memberikan harga yang bersaing dengan fasilitas yang sesuai dengan harga tersebut. Hal sesuai dengan wawancara Ibu Rudiyanto pada tanggal 25 September 2017)

“harganya ya masih terjangkau sih mbak, dengan harga segitu dengan fasilitas yang diberikan udah bagus kok mbak, dari makanannya, tempat tidurnya ya nyaman”

Adapun rincian harga PT Patuna adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Daftar harga paket umroh lanjutan 2017-2018 PT Patuna
Mekar Jaya Perwakilan Semarang

UMROH LANJUTAN 2017-2018	
PAKET BIRU Aqso, Petra+Umroh (12 hari) Harga : 1 kamar 4 orang USD 3.550 1 kamar 3 orang USD 3.600 1 kamar 2 orang USD 3.700 Jadwal : 22, 25 Des, 23 Feb, 11 Apr Hotel : Jerussalem : Victoria Petra : Lamison Madinah : Al Eiman Al Mannar Makkah : Dar Al Eiman Grand Maskapai : Saudia Airlines	PAKET HIJAU Cairo+Umroh (11 hari) Harga : 1 kamar 4 orang USD 3.550 1 kamar 3 orang USD 3.400 1 kamar 2 orang USD 3.500 Jadwal : 21 Des, 22 Mar Hotel : Cairo : Fairmont Madinah : Mercure Al Haritiah Makkah : Hyatt Regency Maskapai : Etihad Airways
PAKET BIRU Aqso, Petra+Umroh (12 hari) Harga : 1 kamar 4 orang USD 3.200 1 kamar 3 orang USD 3.250 1 kamar 2 orang USD 3.350 Jadwal : 21,25 Des, 17 Jan, 14 Mar,	PAKET HIJAU Aqso, Petra+Umroh (12 hari) Harga : 1 kamar 4 orang USD 4.100 1 kamar 3 orang USD 4.150 1 kamar 2 orang USD 4.250 Jadwal : 22,25 Des, 23 Feb, 11 Apr

4 Apr Hotel : Bursa : Gold Majesty Istanbul : Hilton Garde Inn Madinah : Royal Inn Nokhba Makkah : Royal Dar Al Eiman Maskapai : Turkish Airlines	Hotel : Jerusalem : San George Petra : Moevenpick Madinah : Mercure Al Harithiah Makkah : Hyatt Regency Maskapai : Saudia Airlines
PAKET HIJAU Istanbul, Bursa+Umroh (12 hari) Harga : 1 kamar 4 orang USD 3.550 1 kamar 3 orang USD 3.600 1 kamar 2 orang USD 3.700 Jadwal : 21,25 Des, 17 Jan, 14 Mar, 4 Apr Hotel : Bursa : Crowne Plaza Istanbul : Movenpick Madinah : Mercure Al Harithiah Makkah : Hyatt Regency Maskapai : Turkish Airlines	PAKET HIJAU Abudhabi+Umroh (11 hari) Harga : 1 kamar 4 orang USD 3.550 1 kamar 3 orang USD 3.600 1 kamar 2 orang USD 3.700 Jadwal : 22,30 Des, 16 Feb, 19 Apr Hotel: Abudhabi : Crown Plaza Yas Island Dubai : Novotel Al Barsha Medina : Mercure Al Harithiah Makkah : Hyatt Regency Maskapai : Emirate Airlines

Tabel 7. Daftar harga paket umroh reguler 2017-2018 PT Patuna Mekar Jaya

UMROH REGULER	
PAKET UNGU Via Jeddah Harga : 1 kamar 3 orang USD 3.250 1 kamar 2 orang USD 3.350 Hotel *5 Madinah : Hilton Makkah : Hilton Suite Harga : 1 kamar 3 orang USD 3.800 1 kamar 2 orang USD 3.900 Hotel *5 Madinah : Oberio Makkah : Dar Tauhid Intercont Jadwal : 6,13,20,27 Nov, 8,15 Jan, 5,12 Feb, 5,12 Mar, 2,14 Apr Maskapai : Garuda Indonesia	PAKET HIJAU Via Jeddah Harga : 1 kamar 4 orang USD 2.600 1 kamar 3 orang USD 2.750 1 kamar 2 orang USD 2.850 Hotel *5 Madinah : Mercure Al Harithiah Makkah : Hyatt Regency Jadwal : Jadwal : 6,13,20,27 Nov, 8,15 Jan, 5,12 Feb, 5,12 Mar, 2,14 Apr Maskapai : Garuda Indonesia

PAKET BIRU Via Jeddah Harga : 1 kamar 4 orang USD 2.400 1 kamar 3 orang USD 2.450 1 kamar 2 orang USD 2.550 Hotel *4 Madinah : Royal Inn Nokhba Makkah : Royal Dar Al Eiman Jadwal : 8,11,25 Nov, 13,20 Jan, 10,17 Feb, 10,17 Mar, 9,21 Apr Maskapai : Garuda Indonesia	PAKET COKLAT Via Jeddah Harga : 1 kamar 4 orang USD 2.050 1 kamar 3 orang USD 2.100 1 kamar 2 orang USD 2.200 Hotel *4 Madinah : Royal Inn Nozol Makkah : Dar Al Eiman Grand Jadwal : 8,11,25 Nov, 13,20 Jan, 10,17 Feb, 10,17 Mar, 9,21 Apr Maskapai : Garuda Indonesia
PAKET HIJAU Via Madinah (10 Hari) Harga : 1 kamar 4 orang USD 2.400 1 kamar 3 orang USD 2.550 1 kamar 2 orang USD 2.650 Hotel *5 Madinah : Mercure Al Haritiah Makkah : Hyatt Regency Jadwal : 3,17 Nov, 5,19 Jan, 2,16 Feb, 2,16 Mar, 6,20 Apr Maskapai : Turkish Airlines	PAKET BIRU Via Madinah Harga : 1 kamar 4 orang USD 2.200 1 kamar 3 orang USD 2.250 1 kamar 2 orang USD 2.350 Hotel *4 Madinah : Royal Inn Nokhba Makkah : Royal Dar Al Eiman Jadwal : 5,14,28 Nov, 16,29 Jan, 13,19 Feb, 6,19 Mar, 3,10,23 Apr Maskapai : Etihad Airways
PAKET COKLAT Via Madinah Harga : 1 kamar 4 orang USD 1.800 1 kamar 3 orang USD 1.850 1 kamar 2 orang USD 1.950 Hotel *4 Madinah : Royal Inn Nozol Makkah : Dar Al Eiman Grand Jadwal : 1,5,19 Nov Maskapai : Etihad Airways	PAKET COKLAT Via Madinah Harga : 1 kamar 4 orang USD 1.800 1 kamar 3 orang USD 1.850 1 kamar 2 orang USD 1.950 Hotel *4 Madinah : Royal Inn Nozol Makkah : Dar Al Eiman Grand Jadwal : 1,7,21 Jan, 4,11,18 Feb, 4,11,25 Mar, 1,15 Apr Maskapai : Qatar Airways

Paket sebagaimana yang terdapat di atas merupakan penawaran paket umroh reguler dan lanjutan. Untuk lebih lengkapnya telah terlampir di dalam brosur. Jadi harga yang ditawarkan sesuai dengan mutu produk yang ada.

Selain itu ada tujuan lain yaitu karena pesaing. PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang memfokuskan diri pada pesaing yang dianggap setara dengannya yaitu PT Fatimatuz Zahra, yang sama-sama bergerak dibidang biro perjalanan haji dan umroh. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Evan Maydian pada tanggal 9 November 2017.

“Kalo kita membandingkan biro kita dengan biro Fatimah Zahra. kalo kita yang paket ungu memang mahal, namun ada paket coklat yang lebih berimbang dengan yang lain, setahu aku di Fatimah Zahra itu 30 juta, jadi harga disana bisa jadi pertimbangan kita”

Akan tetapi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang pada tujuan penetapan harga tidak memperhatikan tujuan untuk bertahan hidup dan memperbesar *market share*. Pada tujuan untuk bertahan hidup, PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang tidak memberikan harga yang murah dengan harapan tetap menguntungkan akan tetapi lebih memilih menetapkan harga yang bersaing dengan mutu yang lebih baik. Adapun tujuan penetapan harga untuk memperbesar *market share*, PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang tidak memberikan harga yang murah sebagai startegi menarik jamaah dari pesaing lain agar tertarik kepada PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang. Akan tetapi, langkah yang dilakukan ialah dengan memilih menetapkan harga yang bersaing dan pelayanan yang *excellent*.

3. Tempat (*Place*)

Penemuan lokasi dan distribusi, baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik, ataupun gudang. Penentuan lokasi dan

distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya (Hamali, 2016: 204).

Lokasi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang berada di Jl. Prof. Dr. Hamka-Ruko Villa Ngaliyan Permai 2 No. 2 RT 09 RW 09, Semarang. Kantor PT Patuna Tour and Travel Semarang berdiri sejak tahun 2014. Lokasinya berada di daerah Semarang barat dan berada ruko kompleks perumahan. Dimana kantor tersebut tidak berada di jalan raya utama kota Semarang dan tidak berada di pusat kota. Untuk menjangkau kantor tersebut, jamaah harus menuju daerah Ngaliyan kemudian menuju ke ruko Villa Ngaliyan Permai. Hal tersebut menyebabkan ketidakstrategisan lokasi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga usaha penjualan khusus. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *advertensi*, *personal selling*, dan *publisitas*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan

dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis, atau demonstrasi, perlombaan, dan kemasan khusus (Assauri, 2013:283).

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Upaya yang sudah dilakukan oleh biro PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dapat menarik konsumen untuk memperoleh calon wisatawan adalah dengan promosi langsung dan promosi tidak langsung. Promosi langsung yang dilakukan antara lain:

- a) *Visit corporate*
- b) Pameran
- c) Melalui media cetak seperti brosur.

Promosi tidak langsung yang dilakukan antara lain:

- a) Melalui *website* yang dimiliki PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang yaitu www.patunatravel.com
- b) Menggunakan media sosial seperti : Instagram, WA, dan email.
- c) Memasang *billboard*.
- d) Melalui majalah.
- e) Iklan TV

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang melakukan strategi promosi yang baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya promosi yang dilakukan mulai dari penyebaran brosur, *website*, sosial media, majalah, iklan TV, *visit corporate*, pameran dan *billboard*. Dari delapan promosi tersebut calon jamaah dapat mengetahui paket wisata religi di biro PT

Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang. Adapun strategi promosi yang paling banyak menarik minat calon jamaah yaitu melalui brosur dan *billboard*.

Unsur strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang antara lain:

a. Penentuan pasar

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan (Suryadana, 2015:22). Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang adalah semua kalangan baik itu kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah. Hal ini dapat di lihat dari berbagai strategi yang digunakan salah satunya adalah dengan menawarkan harga yang ekonomis dengan membuat paket coklat dengan harga sekarang ini sekitar Rp 23 juta-an. Dan untuk harga yang termahal adalah paket ungu yaitu sekitar Rp 44 juta-an.

b. Perencanaan produk

Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk

diantara pembeli dan penjual. PT Patuna Mekar Jaya melakukan promosi dengan bantuan *public figure*, di mana PT Patuna Mekar Jaya menggunakan nama besar dari Ustadz atau artis yang memiliki nama yang sudah terkenal dimasyarakat. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang akan ditawarkan dalam waktu singkat. Perusahaan akan mendapatkan promosi tambahan jika Ustadz/artis memberikan testimonial mengenai produk jasa PT Patuna Mekar Jaya yang berupa paket umroh. Salah satu artis yang pernah digandeng oleh PT Patuna Mekar Jaya adalah Afgan Syahreza, Ivan Gunawan dll.

c. Manajemen harga

Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang menetapkan harga yang bersaing, dengan menawarkan harga yang ekonomis sampai dengan yang mahal. Harga yang ditawarkan PT Patuna hampir sama dengan biro-biro yang ada di Semarang. Kaitannya dengan pesaing PT Patuna yang ada di Semarang yaitu biro tour and travel Fatimatuz Zahra.

d. Distribusi

Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Proses distribusi pemasaran dari pusat memberikan brosur dan merchandise

untuk jamaah. Kemudian dari perwakilan dan agen-agen melakukan pemasaran tersendiri.

e. Komunikasi pemasaran (promosi)

Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation. Dalam memutuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis (Suryadana, 2015:23). Promosi yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang ada berbagai cara yaitu melalui *website*, brosur, majalah, iklan tv, sosial media, dan *billboard*.

B. Analisis faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Bisnis Wisata Religi di PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (Rangkuti, 2016:19).

Dalam menganalisa data, peneliti berusaha menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam pengembangan bisnis

wisata religi tersebut. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Adapun faktor eksternal adalah kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treaths*).

Tahap pengumpulan data data dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di perusahaan, seperti: analisis pasar, analisis competitor, analisis komunitas, analisis pemasok, analisis pemerintah, dan analisis kelompok kepentingan tertentu. Data internal dapat diperoleh di dalam perusahaan itu sendiri, seperti: laporan keuangan (neraca, laba-rugi, *cash flow*, struktur pendanaan), laporan kegiatan sumber daya manusia (jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, gaji, *turn-over*), laporan kegiatan operasional, laporan kegiatan pemasaran (Rangkuti, 2005:22).

(*Strategi SO*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. (*Strategi ST*) Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. (*Strategi WO*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalka kelemahan yang ada. (*Strategi WT*) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2005:31-32).

Tabel 8. Analisis SWOT

	Strength (kekuatan) <ol style="list-style-type: none"> Memiliki izin operasional dari Kementerian Agama sebagai penyelenggara ibadah haji khusus dan umroh Menyediakan produk dan program yang berkualitas tinggi dan bervariasi Telah bergabung dal ASPHURINDO (Asosiasi Penyelenggara Ibadah Haji dan Umroh In Buond) Tanggal keberangkatan yang pasti Memberikan fasilitas yang baik Promosi yang relatif tinggi Sebagai provider Visa 	Weaknesses (Kelemahan) <ol style="list-style-type: none"> Banyaknya biro yang bermunculan baik yang baru maupun yang lama. Banyak umroh yang menjual harga murah. Lokasi yang kurang strategis sehingga ada masyarakat dari daerah lain yang tidak mengetahui lokasi kantor PT Patuna Tour and Travel Semarang Belum memenuhi kuota keberangkatan, jadi keberangkatan wisata religi akan terlaksana jika kuota sudah memenuhi minimal 15 jamaah.
	Opportunity (Peluang) <ol style="list-style-type: none"> PT Patuna Tour and Travel memiliki banyak kantor cabang diseluruh Indonesia. Teknologi yang semakin canggih yaitu dengan 	Strategi SO: (Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan adanya peluang-peluang). <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan SDM dan sistem teknologi Melakukan strategi
		Strategi WO: (Atasi kelemahan untuk mengambil manfaat adanya peluang-peluang) <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan pendekatan dan sosialisasi kepada masyarakat Memperbaiki dan meningkatkan sumber daya

<p>adanya sosial media membantu mempermudah strategi pemasaran wisata religi PT Patuna Tour and Travel Semarang</p> <p>3. Hubungan baik perusahaan dengan masyarakat atau dengan perusahaan lain</p>	<p>pemasaran yang agresif</p>	<p>perusahaan</p>
<p>Treaths (Ancaman)</p> <p>1. Persaingan ketat antara Lembaga biro atau perusahaan dengan produk yang sejenis se Kota Semarang</p> <p>2. Sistem pembayaran dengan dollar, sehingga tidak dapat dipastikan harga paket karena mengikuti <i>kurs</i> yang selalu berubah.</p>	<p>Strategi ST: (Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman)</p> <p>1. Melakukan strategi pemasaran kompetitif</p> <p>2. Meningkatkan sosialisasi dan reputasi perusahaan guna memahami dan memperkuat citra perusahaan di masyarakat</p>	<p>Strategi WT: (Memininkan kelemahan dan menghindari ancaman)</p> <p>1. Meningkatkan kinerja para pengurus dalam mengelola biro</p>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwasanya setiap organisasi di dalam Tour and Travel, pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan programnya. Faktor yang mempengaruhi tersebut biasa berasal dari lingkungan internal atau eksternal yang pada umumnya meliputi kondisi, situasi, keadaan,

peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada disekitar organisasi. Peneliti mencoba menganalisa terhadap faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan bisnis wisata religi. Untuk menganalisa tersebut peneliti menggunakan analisis SWOT.

1. Kekuatan (*Strength*) PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang diantaranya:

- a. Resmi terdaftar sebagai penyelenggara resmi ibadah haji khusus dan umroh oleh Kemenag
- b. Provider Visa
- c. Telah bergabung dalam ASPHURINDO (Asosiasi Penyelenggara Ibadah Haji dan Umroh In Bound)
- d. Tanggal keberangkatan yang pasti
- e. Memberikan fasilitas yang baik
- f. Promosi yang relatif tinggi hal ini dapat diketahui dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang yaitu melalui Pameran, Brosur, Billboard, Silaturrahim, Iklan, majalah, *visit corporate*, dan lain-lain.
- g. Pendaftaran fleksibel, dapat dilakukan kapan saja dan bisa melalui media *website*, telepon, atau datang langsung ke kantor

h. Menggunakan transportasi bagus dan bervariasi

Pada perjalanan udara, PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang menggunakan maskapai penerbangan yang memiliki kualitas bagus dan bervariasi yakni Garuda Indonesia, Qatar Airways, Etihad Airways, Turkish

Airlines, Saudi Arabian. Adapun pada perjalanan darat menggunakan Hyger, Mercy, Saptco.

- i. Hotel bintang empat dan lima skala internasional
 - j. Hotel yang di pakai oleh PT Patuna Tour and Travel adalah hotel bintang lima skala internasional seperti Hilton Suites, Oberio, Dar Tauhid Intercont, Grand Mercue, Hyatt Regency. Hotel bintang empat skala internasional seperti Royal In Nokhba, Royal Dar Al Eiman, Royal Inn Nozol, Dar Al Eiman Grand.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) PT Patuna Tour and Travel Semarang diantaranya:
- a. Banyaknya biro yang bermunculan, baik yang baru maupun yang lama.
 - b. umroh yang menjual harga murah.
 - c. Lokasi yang kurang strategis sehingga ada masyarakat dari daerah lain yang tidak mengetahui lokasi kantor PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang
 - d. Belum memenuhi kuota keberangkatan, jadi keberangkatan wisata religi akan terlaksana jika kuota sudah memenuhi minimal 15 jamaah.
3. Peluang (*Opportunity*) PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang diantaranya :
- a. PT Patuna Tour and Travel memiliki banyak kantor cabang diseluruh Indonesia.

- b. Teknologi yang semakin canggih yaitu dengan adanya sosial media membantu mempermudah strategi pemasaran wisata religi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang
 - c. Hubungan baik perusahaan dengan masyarakat atau dengan perusahaan lain
4. Ancaman (*Threats*) PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang di antaranya :
- a. Persaingan ketat antara Lembaga biro atau perusahaan dengan produk yang sejenis se Kota Semarang
 - b. Sistem pembayaran dengan dollar, sehingga tidak dapat dipastikan harga paket karena mengikuti *kurs* yang selalu berubah.

Setelah diketahui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) diatas, maka dapat ditentukan strategi dalam mengambil keputusan. Beberapa strategi tersebut adalah strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman) dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

- (1) Strategi SO (kekuatan-peluang), merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Adapun strategi yang dilakukan ialah:
- (a) Meningkatkan SDM dan sistem teknologi
 - (b) Melakukan strategi pemasaran yang agresif

- (2) Strategi WO (kelemahan-peluang), bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Adapun strategi yang dilakukan ialah :
 - (a) Meningkatkan pendekatan dan sosialisasi kepada masyarakat
 - (b) Memperbaiki dan meningkatkan sumber daya perusahaan
- (3) Strategi ST (kekuatan-ancaman), yakni strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Adapun strategi yang dilakukan ialah:
 - (a) Melakukan strategi kompetitif
 - (b) Meningkatkan sosialisasi dan reputasi perusahaan guna memahami dan memperkuat citra perusahaan di masyarakat
- (4) Strategi WT (kelemahan-ancaman) merupakan teknik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Adapun strategi yang dilakukan ialah :
 - (a) Meningkatkan kinerja para pengurus dalam mengelola biro

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang didapat oleh peneliti berdasarkan teori dan hasil analisis dari penelitian pada PT Patuna Tour and Travel Semarang dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang adalah 4P (*marketing mix*) dalam memasarkan produk layanan jasanya. Dalam strategi pemasaran produk PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang: Tour Wisata religi/muslim, haji khusus, umroh, tiket penerbangan dalam dan luar negeri, provider VISA. Strategi harga : PT Patuna menetapkan harga yang bersaing, dengan menawarkan berbagai paket, mulai dari paket termahal sampai dengan yang ekonomis. Strategi tempat, kantor PT Patuna Mekar Jaya Semarang berada di ruko kompleks perumahan Villa Ngaliyan Permai, Semarang Barat. Strategi promosi yaitu melalui *billboard*, majalah, iklan tv, *visit corporate*, pameran, brosur, *website*, serta media sosial.
2. Terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran PT Patuna Tour and Travel Semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi. Faktor yang mendukung ialah Resmi terdaftar sebagai penyelenggara Umroh dan Haji Khusus, PT Patuna Tour and Travel bergabung dalam Asosiasi Penyelenggara Haji Umroh dan In Bound (ASPHURINDO), produk dan program yang berkualitas serta bervariasi, tanggal

keberangkatan yang pasti, pendaftaran fleksibel, dapat dilakukan kapan saja dan bisa melalui media *website*, telepon, atau datang langsung ke kantor, menggunakan transportasi berkelas dan variatif, Hotel berstrandar internasional dan lokasi hotel dekat dengan Masjidil Haram, Tingkat promosi yang relatif tinggi, PT Patuna Tour and Travel memiliki banyak kantor cabang di seluruh Indonesia. Adapun faktor penghambatnya ialah banyaknya biro yang bermunculan baik yang baru maupun yang lama, banyak umroh yang menjual harga murah, Sistem pembayaran dengan dollar, sehingga tidak dapat dipastikan harga paket karena mengikuti *kurs dollar* yang selalu berubah, lokasi yang kurang strategis sehingga ada masyarakat dari daerah lain yang tidak mengetahui lokasi kantor PT Patuna Tour and Travel Semarang, belum memenuhi kuota keberangkatan, jadi keberangkatan wisata religi akan terlaksana jika kuota sudah memenuhi minimal 15 jamaah, Kurang maksimalnya promosi wisata religi yang dilakukan oleh PT Patuna karena masih fokus untuk mengembangkan bisnis umroh dan haji khusus.

B. Saran

Tanpa bermaksud mengurangi keberhasilan atau mencari kekurangan PT Patuna Tour and Travel Semarang, tetapi karena semata-mata bermaksud untuk lebih mengembangkan bisnis wisata religi dimasa mendatang. Maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan kaitannya dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan harus lebih memaksimalkan strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnis wisata religi
2. Perusahaan harus mengoptimalkan semua kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk mengurangi-kekurangan yang ada.
3. Bagi pihak peneliti selanjutnya pembahasan tentang strategi pemasaran dalam pengembangan wisata religi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis mengharapkan kekurangan-kekurangan tersebut dapat dijadikan sebagai kajian untuk peneliti berikutnya dan dapat melengkapi kekurangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam pengembangan wisata religi.

C. Kata Penutup

Rasa syukur yang tiada terhingga penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, kendati pun dalam bentuk yang sederhana.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan pembaca memberikan koreksi demi perbaikan, penyempurnaan, dan pemanfaatan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi. A., Narbuko. C. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Allison, Michael, dkk. 2004. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badudu. J.S dan Zain Muhammad. 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Bloom, Paul N. dan Louise N. Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk : 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk yang Kokoh*. Jakarta : Prestasi Pustakaraya.
- Cairunida, Anita. 2009. *Pengelolaan Wisata Religi di makam Ki Ageng Selo (Studi kasus Pada Yayasan makam Ki Ageng Selo “didesa Selo kecamatan Tawangharjo kabupaten Grobogan) tidak dipublikasikan: IAIN Walisongo Semarang*.
- Choliq, Abdul. 2011. *Manajemen Haji dan Wisata Religi*. Yogyakarta: Mitra Cendekia.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Pranamedia Grup.
- Hendro. 2011. *A Smart And Good Enterpreneur*. Yogyakarta: Pressindo.
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. Cet. Ke-1
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Esentials, terjemahan Drs. Herujati Purwoko, M.A, Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, terjemahan oleh Hendra Teguh*. Jakarta: Prihallindo.
- Marwan, Asri. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Munawir, S. 2010. *Analisis Laporan Keuangan Edisi Keempat. Cetakan Kelima Belas*. Yogyakarta: Liberty.
- Pimay, Awaluddin. 2011. *Intelektualitas Dakwah Prof. KH Saifuddin Zuhri*. Semarang: RaSAIL Media Group.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21* . Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ranupandojo, Djoseno. 1991. *Soal Jawab Marketing (Konsep Kebijaksanaan & Strategi)*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Ridwan, Mohamad. 2012. *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT Softmedia.
- Rosadi, Rosadi. 2011. *Pengelolaan Wisata Religi Dalam Memberikan Pelayanan Ziarah pada Jamaah (studi kasus fungsi pengorganisasian pada Majelis Ta'lim Al-Islami KH. Abdul Kholiq di Pegandon Kendal tahun 2008-2010)* tidak dipublikasikan : IAIN Walisongo Semarang.
- Ruslan, Arifin S.N. 2007. *Ziarah Wali Spiritual Sepanjang Masa*. Yogyakarta: Pustaka Timur.
- Sampurno. 2009. *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gadjah mada University Press.

- Sangadji, Etta Mamang ,dkk. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta:CV. Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Siagian. S. P. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Silalahi, Gabriel Amin. 2003. *Strategi Manajemen*. Sidoarjo : Citramedia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____.2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supratikno, Hendrawan. 2003. *Advance Strategic Management Banck to Basic Approach*. Jakarta: PT Grafindo Utama.
- Suryono, Agus. 2004. *Paket Wisata Ziarah Umat Islam*. Semarang: Kerjasama Dinas Pariwisata Jawa Tengah dan Stiepari Semarang.
- Swastha DH, Basu,dkk. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti Yogyakarta.
- Tri Ratnasari, Ririn dkk. 2016. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Trisnawati, Ernie & Saefullah, Kurniawan. 2005. *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.
- Yoeti, A Oka. 2006. *Tour and Travel Marketing*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- (https://pengertianmenurutparaahli.org/pengertian-pemasaran-langsung-dan-tidak_langsung// diakses pada tanggal 19 september 2017).

DRAF WAWANCARA

Wawancara dengan bapak Heru Purwanto selaku kepala cabang PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang

A. Profil PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?
2. Apakah visi, misi, dan tujuan PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?
3. Bagaimana struktur organisasi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?
4. Bagaimana sarana dan prasarana di PT Patuna mekar Jaya Perwakilan Semarang?
5. Dari daerah mana sajakah jamaah yang menggunakan jasa PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?
6. Berapakah jumlah wisatawan yang menggunakan jasa wisata religi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?
7. Bagaimana proses pendaftaran program wisata religi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?

B. Strategi Pemasaran

1. Bagaimana strategi pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?
2. Sejak kapan pemasaran yang dilakukan PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang ?
3. Apa saja produk PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?

4. Berapa harga setiap produk PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang ?
5. Bagaimana langkah penentuan harga produk PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?
6. Lokasi mana yang dipilih untuk melakukan pemasaran? Mengapa memilih lokasi tersebut?
7. Apa saja promosi yang dilakukan PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?
8. Media apa saja yang digunakan PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam melakukan promosi? Mengapa menggunakan media tersebut?
9. Apa tujuan dari promosi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?
10. Bagaimana cara promosi yang dilakukan PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?

C. Bisnis Wisata

1. Apa bentuk wisata religi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?
2. Apa transportasi yang digunakan dalam wisata religi PT Patuna Mekar Jaya Semarang?
3. Apa akomodasi dalam wisata religi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?
4. Di mana saja lokasi wisata religi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?
5. Apa saja paket wisata religi PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?

6. Siapa saja *coach tour* PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?

D. Faktor pendukung dan penghambat

1. Bagaimana bentuk-bentuk faktor pendukung dalam melakukan strategi pemasaran?
2. Adakah hambatan yang dialami selama melakukan strategi pemasaran?
3. Bagaimana bentuk-bentuk hambatan yang dihadapi selama melakukan strategi pemasaran?
4. Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?
5. Apakah solusi yang diambil dalam menghadapi kelemahan dan tantangan di PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang?



SURAT KETERANGAN

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah
Saerozi, S.Ag.,M.Pd
di Semarang

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Ida Munawaroh

NIM : 131311096

Jurusan : Manajemen Dakwah (Haji Umroh dan Wisata Religi)

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Bahwa telah melaksanakan penelitian di PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Strategi Pemasaran PT Patuna Tour and Travel Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi"**.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wz. Wb

Semarang, 20 November 2017

Pimpinan Wilayah Kota Semarang
dan sekitarnya

Heru Wibowo, S.Sos.I.,MM.

Patuna Mekar Jaya Cabang Semarang :

Jl. Prof. Hamka, Ruko Villa Ngaliyan Permal II No.03 Ngaliyan Semarang
(Depan Kampus II IAIN Walisongo) Phone: (024) 76634507

LAMPIRAN

Lokasi kantor PT Patuna Tour and Travel Semarang



Dokumentasi Umroh Lanjutan







ASPHURINDO

ASOSIASI PENYELENGGARA HAJI UMRAH DAN IN-BOUND INDONESIA

Sertifikat Keanggotaan

Dewan Pengurus
Asosiasi Penyelenggara Haji Umrah dan in-Bound Indonesia
(ASPHURINDO)

menetapkan :

PT. Patuna Mekar Jaya

Sebagai :

Anggota Asosiasi Penyelenggara Haji Umrah dan in-Bound Indonesia
Dengan Nomor Anggota :

008/ ASPHURINDO / 2017

Jakarta, 16 Maret 2017

Ketua Umum

Drs. H. Syam Resfiadi



Sekretaris Jendral

H. Agus Sofyan



**KEPUTUSAN KEPALA KANTOR WILAYAH
KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI JAWA TENGAH
NOMOR 337/1 TAHUN 2016**

TENTANG

**PENGESAHAN KANTOR CABANG
PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH
PT. PATUNA MEKAR JAYA CABANG JAWA TENGAH**

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

KEPALA KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI JAWA TENGAH,

- Menimbang :
- a. bahwa dalam rangka melaksanakan ketentuan Pasal 8 ayat (2) Peraturan Menteri Agama Nomor 18 Tahun 2015, Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah perlu menindaklanjuti Permohonan Pendirian Kantor Cabang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang memenuhi syarat;
 - b. bahwa setelah dilakukan penelitian administrasi terhadap kelengkapan dokumen dan observasi lapangan, PT. Patuna Mekar Jaya telah memenuhi syarat dan layak diberikan Pengesahan Pendirian Kantor Cabang di Jawa Tengah;
 - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a dan huruf b, perlu menerbitkan Keputusan Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah tentang Pengesahan Kantor Cabang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah PT. Patuna Mekar Jaya Cabang Jawa Tengah.
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 60, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4845) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2009 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2009 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 142, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5061);
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 79 Tahun 2012 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 186, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5345);
 3. Peraturan Presiden Nomor 7 Tahun 2015 tentang Organisasi Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 8);

4. Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2015 tentang Kementerian Agama (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 168);
 5. Peraturan Menteri Agama Nomor 13 Tahun 2012 tentang Struktur Organisasi Vertikal Kementerian Agama (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 851);
 6. Peraturan Menteri Agama Nomor 18 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 366).
- Memperhatikan:
1. Keputusan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Nomor D/700/ 2016 tentang Perpanjangan Izin PT. Patuna Mekar Jaya Sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah;
 2. Surat Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Nomor : Dj.VII/1/4/Hj.09/8268/2015 tentang Perizinan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah tanggal 22 Desember 2015;
 3. Surat Permohonan Direktur Utama PT. Patuna Mekar Jaya Nomor : 178/PTN-UH/XI/2016 tanggal 25 November 2016.
 4. Berita Acara Verifikasi Pembukaan Kantor Cabang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT. Patuna Mekar Jaya.

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan : **KEPUTUSAN KEPALA KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI JAWA TENGAH TENTANG PENGESAHAN KANTOR CABANG PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH PT. PATUNA MEKAR JAYA CABANG JAWA TENGAH.**
- KESATU : Mengesahkan Kantor Cabang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Cabang Jawa Tengah atas nama :
- Nama Perusahaan : PT. PATUNA MEKAR JAYA
- Pimpinan : Heru Wibowo
- Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka Ruko Villa Ngaliyan Permai 2 No. 2 RT 9 RW 9 Ngaliyan Semarang.
- Telepon : 024-76634507, 0818242458
- KEDUA : Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah sebagaimana dimaksud pada diktum Kesatu merupakan perusahaan cabang yang tidak dapat terpisahkan ketentuannya dari kantor pusat.
- KETIGA : Masa berlaku pengesahan ini menyesuaikan dengan masa berlaku izin operasional PT. Patuna Mekar Jaya pusat.
- KEEMPAT : Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap kegiatan operasional PT. Patuna Mekar Jaya Kantor Cabang Jawa Tengah.
- KELIMA : Pengesahan kembali sebagaimana dimaksud dalam diktum ketiga dapat dilakukan dengan mengajukan permohonan yang

- Agama Provinsi Jawa Tengah setelah diterbitkannya perpanjangan izin dari Menteri Agama Republik Indonesia.
- KEENAM : Pimpinan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah wajib melaporkan kepada Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah.
- KETUJUH : Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Semarang
Pada tanggal 23 Desember 2016

**KEPALA KANTOR WILAYAH
KEMENTERIAN AGAMA
PROVINSI JAWA TENGAH,**



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ida Munawaroh
Tempat dan Tanggal Lahir : Kudus, 11 Juli 1995
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Ds. Gamong Rt 03 / Rw 01 Kec.
Kaliwungu Kab. Kudus
Email : idamuna11@gmail.com

Pendidikan Formal :

1. MI NU Islamiyyah Gamong	Lulus Tahun 2007
2. Mts NU Banat Kudus	Lulus Tahun 2010
3. MA NU Banat Kudus	Lulus Tahun 2013
4. UIN Walisongo	Lulus Tahun 2017

Pengalaman Organisasi :

1. UKMU An-Niswa	Tahun 2016
------------------	------------

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 20 November 2017
Peneliti

Ida Munawaroh
NIM. 131311096